Padiglione Giappone

IX Mostra Internazionale
di Architettura
La Biennale di Venezia

OTAKU

おたく

persona 人格 personalità

=

space 空間 spazio

=

city 都市 città

IX Mostra Internazionale di Architettura
La Biennale di Venezia
Luogo: Padiglione Giappone, Giardini della Biennale
Apertura al pubblico: 12 settembre - 7 novembre 2004
Orario: tutti i giorni dalle 10 alle 18

Commissario:
MORIKAWA Kaichiro
Artisti:
TANGE Kenzo
OKADA Toshio
KAIYODO
OOSHIMA Yuuki
SAITO Tamaki
KAIHATSU Yoshiaki
COMIC MARKET Committee
SEON Jeong-U
YOTUBA SUTAZIO

Con il contributo di:
Sumitomo Chemical Co., Ltd.
Korea Culture & Contents Agency
Canon Inc.
Animate Co.
Ezaki Glico Co., Ltd.
Nexon Co., Ltd.
Japan Airlines
Harmoge
Mitsubishi Estate Co., Ltd.
Chiyoda City, City Development Promotion Department

Organizzazione:
The Japan Foundation

METAMORPH
9. MOSTRA INTERNAZIONALE DI ARCHITETTURA
la Biennale di Venezia

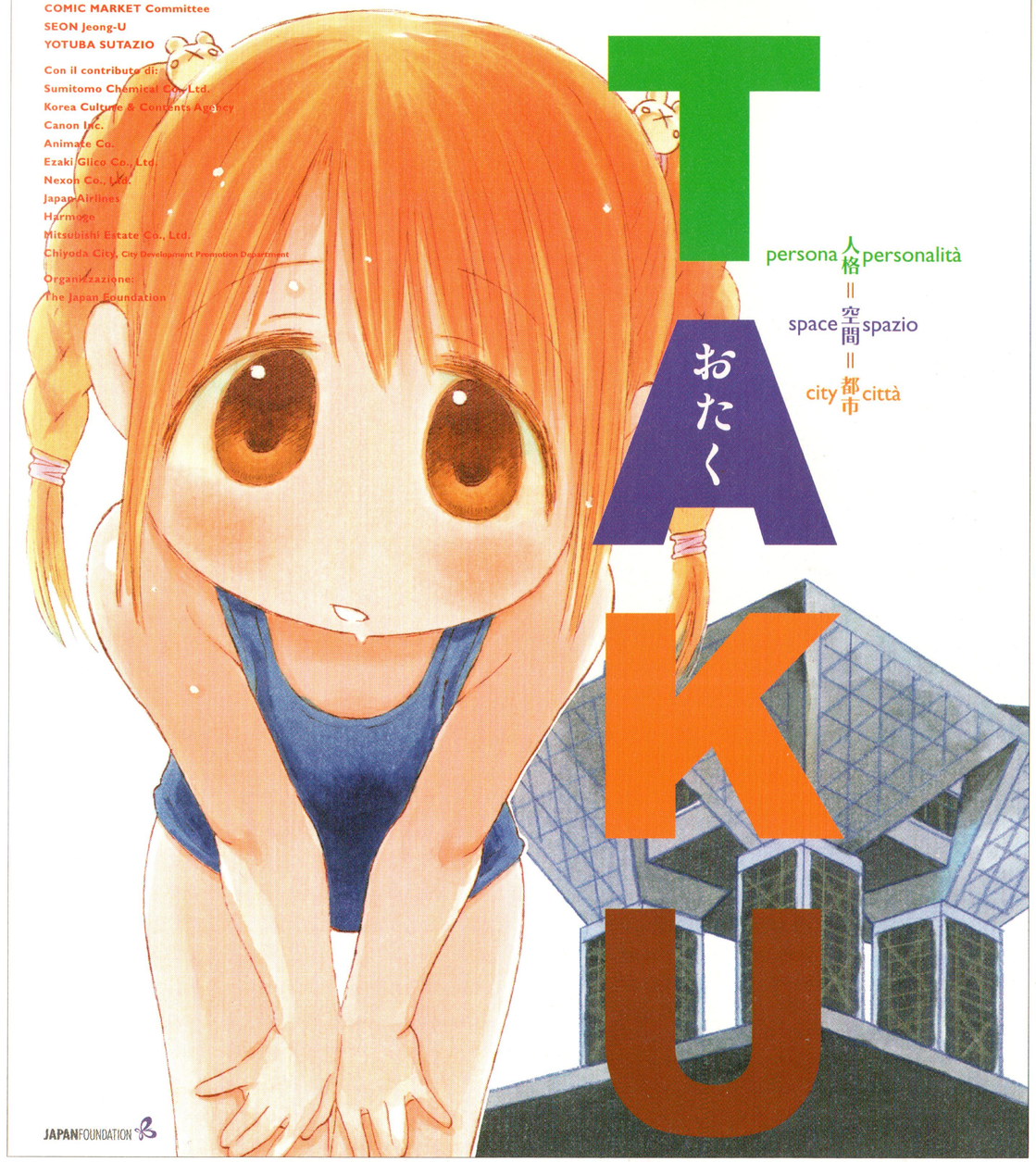


illustrazione / illustration : OOSHIMA Yuuki
manifesto / poster design: YOTUBA SUTAZIO

La Stanza dell'Otaku

Otaku Rooms

おたくの個室

La stanza di Tsutomu Miyazaki (☞ p.38), grazie al quale si è affermato nell'uso corrente in Giappone il termine "otaku" nel Giappone. Dal *Processo a Tsutomu Miyazaki*.

The room of Tsutomu Miyazaki (☞ p.38), who was most responsible for establishing the term "otaku" in Japan. From *The Trial of Tsutomu Miyazaki*.

「おたく」という言葉とともに、その個室のイメージを一般に定着させた宮崎勤 (☞ p.39) の部屋。佐木隆三『宮崎勤裁判』より

Un nuovo genere di spazio commerciale denominato "rental showcase" si sta diffondendo nelle aree ad alta concentrazione di *otaku* quali i distretti di Akihabara e Nakano a Tokyo. All'interno di questi esercizi troviamo file di misteriosi box trasparenti che ricordano gli armadietti dei depositi bagagli.

Sono qualcosa di simile ai negozi di libri usati, con la differenza che qui i prodotti in vendita non sono raggruppati per generi merceologici ma in base a chi ne è stato il proprietario. Infatti chi è interessato può affittare un box dietro pagamento di un canone mensile per mettervi in esposizione gli oggetti che vuole vendere indicando personalmente il prezzo. Il ricavato, detratta una commissione dovuta al negozio, va al proprietario dell'oggetto.

Ciascun box è quindi sia un piccolo negozio individuale, sia una stanza personale in miniatura, un concentrato dei gusti del singolo espositore. Lo spettacolo singolare che vi si può ammirare è quello di un ipotetico spaccato verticale dei grandi dormitori urbani, con le stanze e il privato degli inquilini messi completamente a nudo.

The term "otaku" generally refers to persons who lose themselves in *manga*, *anime*, computer games and other cartoon character media. The closest English equivalent is "nerd." The stereotypical otaku can be either pudgy or lanky, but wholly unconcerned with fashion or personal appearance. Moreover, in Japan at least, there is even a common image of the "otaku room": a cockpit surrounded by computers, video equipment and electronic gadgets, with *manga* magazines, videotapes and other software in piles everywhere within hand's reach by the bed. As with fashion, they are said to take no interest in decor or aesthetics, so the term "otaku" includes an image of a spatial condition that is now transforming the city itself. This otaku space has its origins in the otaku room.

「おたく」というと、一般的には漫画やアニメ、ゲームなどの特有なキャラクターメディアの一群に耽溺している人々を指す。太っちょ、あるいはガリガリで、ファッションに無頓着そうなルックス、というステレオタイプも共有されている。

それと同時に、日本では「おたく」というと、その人の個室の様子までもがイメージとして共有されている。パソコンやビデオなどの電子機器に囲まれ、漫画雑誌やビデオソフトが寝床の周りにうず高く積み上げられた部屋が想起される。彼らのファッションと同様に、一般的な美意識とは異なる原理によって構成されている。

つまり「おたく」という言葉は、空間の状態に関するイメージをも内包しているのである。今や都市をも変容させるようになったおたく空間の原点は、他ならぬおたくたちの個室なのである。

[←] Stanza di una donna *otaku*, 24 anni, impiegata.
[↑] Stanza di un *otaku*, 36 anni, redattore.

[←] Room of a female otaku, age 24, office worker.
[↑] Room of a male otaku, age 36, editor.

[←] 女性のおたくの部屋の事例（24 歳、事務職）
[↑] 男性のおたくの部屋の事例（36 歳、編集者）

foto / photos: MASUKAWA Kohei
intervista a cura di / interview arrangements: SAITO Tamaki

foto / photos: MASUKAWA Kohei
intervista a cura di / interview arrangements: SAITO Tamaki

[↑ ↓] Stanza di una donna *otaku*, 30 anni, dottoranda. Sulla scrivania si notano le bozze di un suo *manga* per un *dojinshi* (rivista di *manga* amatoriali).

[↑ ↓] Room of a female otaku, age 30, doctoral student. On the desk are her *manga* drafts for a new *dojinshi* (amateur fanzine).

[↑ ↓] 女性のおたくの部屋の事例（30 歳、大学院生）。卓上には同人誌のための漫画原稿

[↑ ↓] Stanza di un *otaku*, 22 anni, impiegato. Appassionato del videogioco *Sister Princess*, dove il giocatore assume il ruolo di un fratello maggiore di dodici sorelle che cercano di conquistare le sue attenzioni.

[↑ ↓] Room of a male otaku, age 22, office worker. Fan of *Sister Princess*, a game where the player plays the role of a brother, confronted with twelve little sisters all seeking intimacy with him.

[↑ ↓] 男性のおたくの部屋の事例（22 歳、会社員）。ゲーム『シスター・プリンセス』の関連商品が多く飾られている。このゲームでは、12 人の妹に慕われる兄の役をプレイヤーが担う。

Rental Showcase

Rental Showcases

レンタルショーケース

Rental showcases, VOLKS Akihabara Showroom.

ボークス秋葉原ショールームのレンタルショーケース

Un nuovo genere di spazio commerciale denominato "rental showcase" si sta diffondendo nelle aree ad alta concentrazione di *otaku* quali i distretti di Akihabara e Nakano a Tokyo. All'interno di questi esercizi troviamo file di misteriosi box trasparenti che ricordano gli armadietti dei depositi bagagli.

Sono simili ai negozi di libri usati, con la differenza che qui i prodotti in vendita non sono raggruppati per generi merceologici, ma in base a chi ne è stato il proprietario. Infatti chi è interessato può affittare un box dietro pagamento di un canone mensile per mettervi in esposizione gli oggetti che vuole vendere indicando personalmente il prezzo. Il ricavato, detratta una commissione dovuta al negozio, va al proprietario dell'oggetto.

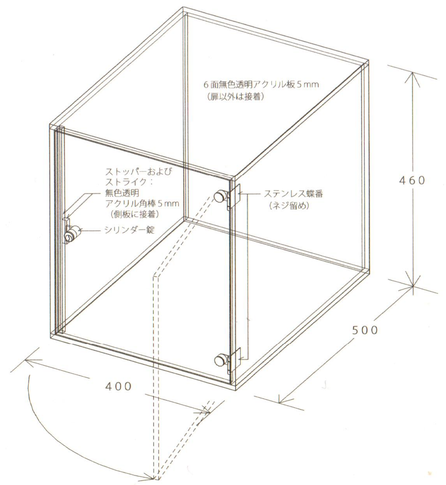
Ciascun box è quindi sia un piccolo negozio individuale, sia una stanza personale in miniatura, un concentrato dei gusti del singolo espositore. Lo spettacolo che si può ammirare è abbastanza singolare e ricorda un ipotetico piano di sviluppo urbano, con le stanze e il privato degli inquilini messi completamente a nudo.

A new form of commercial space is appearing in areas of Tokyo where otaku congregate such as Akihabara and Nakano. "Rental showcase" shops, similar to used bookstores though not sorted by author or genre, are lined with shelves of strange transparent boxes resembling coin lockers, which people rent by the month, fill with things they want to sell, and affix a price tag. Shop take a handling fee from the sales price in lieu of a commission. Each case serves as both an individual store in miniature and a concentrated private display of personal taste, making the shop interior look like some huge housing project exposed in cross-section with possessions and paraphernalia all in plain view.

秋葉原や中野といった、おたくが多く集まる街に、"レンタルショーケース"という新形式の商空間が出現している。店内には透明なコインロッカーのような、不思議な棚がずらりと並ぶ。

月極料金を支払ってケースを借り、自分で値札を付けて私物を陳列する。売れたら店側が販売手数料を差し引いた上で、売り上げを借り主に還元するという仕組みである。

これは例えるなら、古本屋のようなものである。ただしその古本が、ジャンルごとに整理されて棚に収められているのではなく、元の持ち主ごとに束ねて置かれているようなものなのだ。個々のケースは、一つ一つがミニチュアな個人商店であると同時に、出店者の趣味を濃縮させた個室でもある。さながら巨大な集合住宅が断面を露わにしたような光景が、店内に広がっている。



schema / diagram: MORIKAWA K.

Akihabara

Akihabara

秋葉原

[↑] Panorama notturno / [↓] Negozi di videogiochi lungo la via principale di Akihabara / [→] Paesaggio umano nella via principale.

[↑] Night view / [↓] Game stores along the main street of Akihabara / [→] People in the main street.

[↑] 夜景 / [↓] 秋葉原の中央通り沿いに連なるゲーム専門店 / [→] 中央通りの人々

Il distretto di Akihabara a Tokyo era noto perché in quest'area appena inferiore a 1km² si concentrava un decimo dell'intero mercato giapponese di prodotti elettronici di uso domestico. Tuttavia a partire dal 1997 e nell'arco di soli tre anni si è trasformato nella mecca degli *otaku*: l'uno dopo l'altro i vecchi empori di elettronica sono stati sostituiti da negozi specializzati nel campo dei *manga* e affini. Ora chi scende dal treno alla stazione di Akihabara viene accolto dagli sguardi seducenti di fanciulle *manga* che campeggiano senza imbarazzo sulle pubblicità di videogiochi pornografici.

L'originalità assoluta di questa trasformazione urbana sta nel fatto che alla sua base non ci sono scelte strategiche di sviluppo pianificate dalla pubblica amministrazione o dalle grandi aziende ma solamente la concentrazione territoriale di una specifica "personalità", quella degli *otaku*. La conseguenza è l'inizio di un processo di omologazione dello spazio pubblico allo spazio della stanza individuale.

Rimasto a lungo confinato nel chiuso delle stanze, il gusto *otaku* si manifesta su una scala finora mai sperimentata aprendosi allo spazio pubblico. La dimensione privata del gusto è esplosa trovando espressione ingigantita nella metropoli.

Tokyo's "electronics district" Akihabara once represented a full one-tenth of Japan's appliance market within less than one square kilometre. Over a brief three-year period from 1997, the area underwent a radical transformation into a sanctuary for otaku, as one after another mainstream appliance retailer has been replaced by *manga* bookshops and figurine specialty stores. Already everywhere from inside Akihabara train station out onto the main avenue Chuo Dori is cluttered with signs and posters of smiling *anime* nymphs advertising porno computer games. This unprecedented urban transformation owes little to state or corporate development strategies, but is a direct outspring of the otaku "persona" concentrating on a geographic scale. Otaku tastes once hidden away in private rooms have now "come out" in a big way in pubic space, turning areas of the city into gigantic otaku rooms.

秋葉原は、かつて日本の家電市場の実に１割を 1km² に満たない領域で担っていた。その電気街が、1997 年からわずか３年ほどの間に、急激におたくの聖地へと変貌した。昔からの家電店が、次々と漫画やフィギュアの専門店に取って代わられたのである。すでに秋葉原駅構内から中央通りの路上にいたるまで、アニメ絵の美少女がほほえむポルノゲームの看板やポスターが、何のはばかりもなく展開するようになっている。

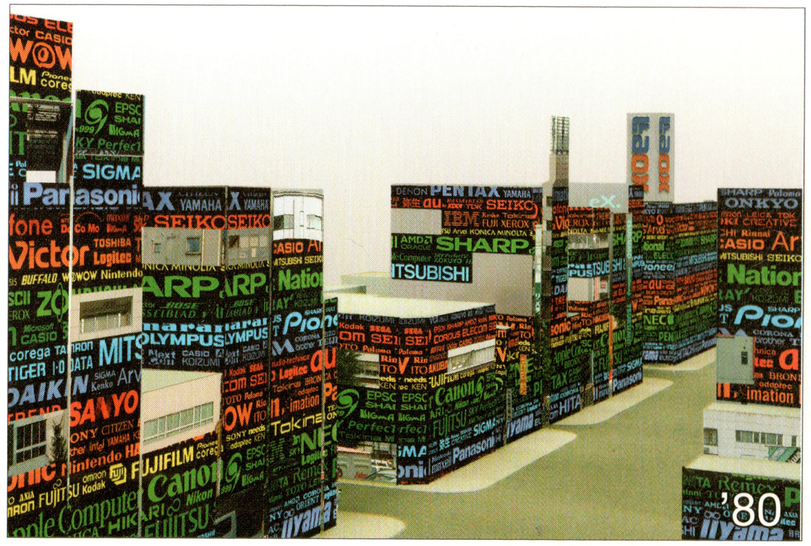
この都市的変容が前代未聞なのは、それが、国や大企業などの戦略的開発によるものではなく、おたくという「人格」の地理的規模の集中によって発生したものだからである。結果、公共空間が個室空間と同質化し始めた。

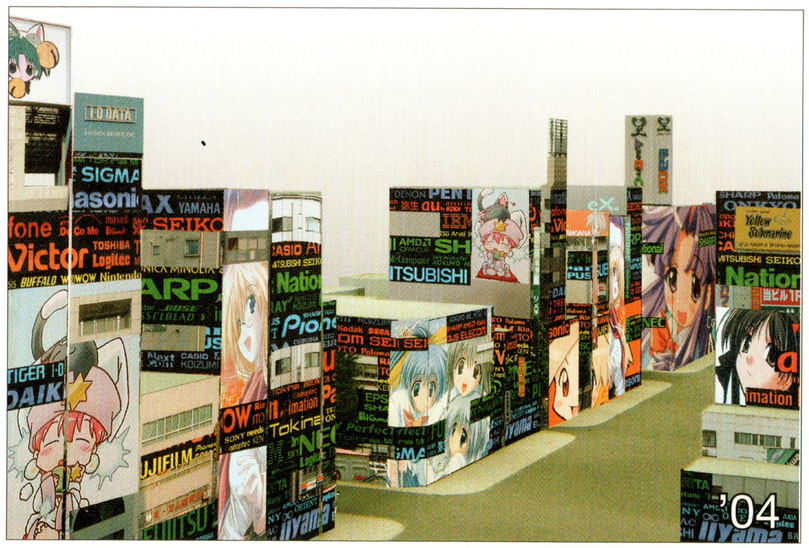
個室に隠匿されてきたようなおたく趣味が、公共空間にかつてない規模で露出する。個室が都市へと巨大にブローアップされた姿が、ここにある。

Rif.: Paesaggio umano nella piazza della stazione di Shibuya.

Ref.: People in the plaza of Shibuya Station.

参）渋谷駅前の人々



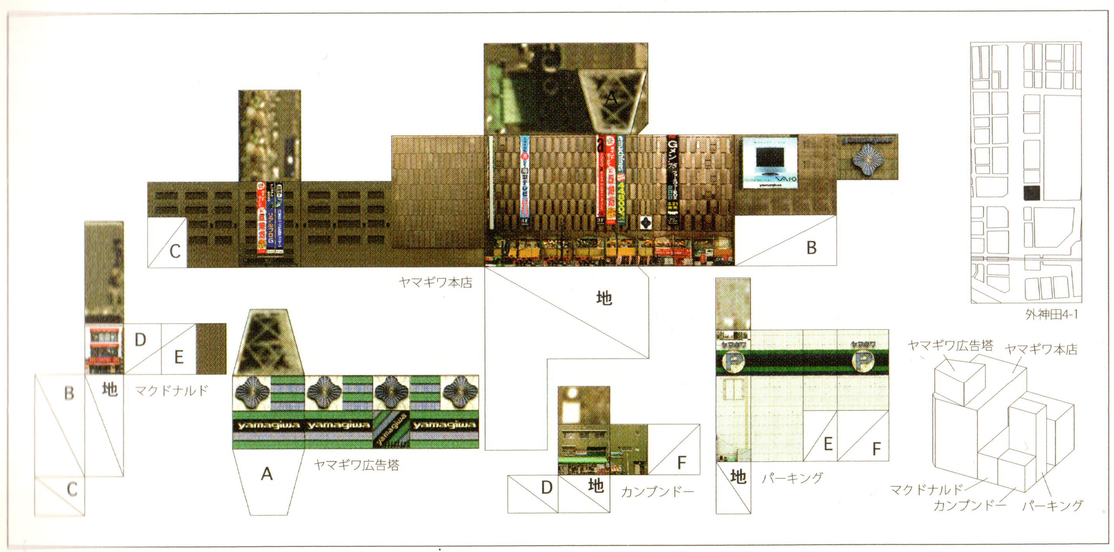


Immagini dall'esposizione di Akihabara.

Installation images of Akihabara.

秋葉原の展示イメージ

schemi / diagrammes: MORIKAWA K.



Comic Market

Comic Market

コミックマーケット

foto / photos: Comic Market Committee

La cultura *otaku* è cresciuta grazie al variegato universo delle mostre di fumetti amatoriali e delle fiere per le riviste (*dojinshi*) curate dai circoli di appassionati. La maggiore di queste manifestazioni è il "Comic Market" che si tiene ogni estate e inverno sui 230.000m² della Fiera Internazionale di Tokyo. Qui durante i tre giorni della rassegna si alternano giornalmente circa 12.000 circoli di appassionati, per un totale di 35.000 circoli che vengono a esporre le proprie pubblicazioni. Il numero dei visitatori si aggira intorno alle 500.000 unità.

La manifestazione occupa l'edificio della fiera campionaria, uno spazio normalmente organizzato quale rigida trascrizione delle gerarchie del capitalismo: le aziende con i maggiori capitali allestiscono gli stand più grandi e centrali, le imprese minori rimangono confinate in spazi limitati ai margini dell'esposizione. Si può affermare che questo medesimo principio governa anche l'architettura e l'urbanistica attuali.

Se invece osserviamo il Comic Market, tanto i piccoli circoli di appassionati quanto le realtà ben affermate con volumi

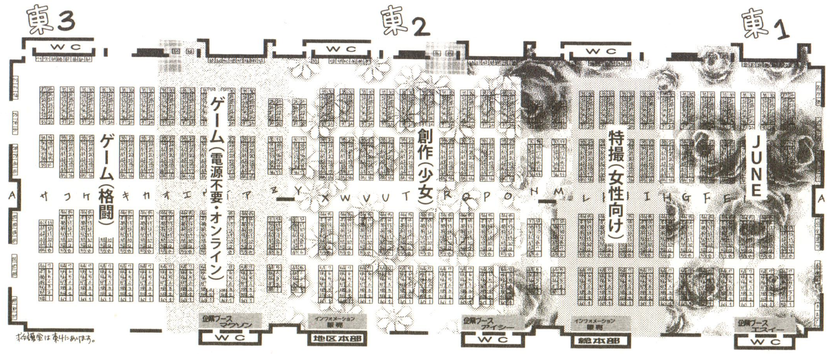
A major arena for otaku culture, fanzine expositions large and small afford a venue — more like celebrations, actually — for amateur *manga* artists to exhibit. Largest among these are the annual summer and winter Comic Market expositions that rent out the entire 230,000m² Tokyo International Exhibition Center, "Tokyo Big Sight" at Ariake on Tokyo Bay, for three days at a time. Each day some 12,000 interest groups or "circles" change places, making a three-day total of 35,000 circles selling fanzines, with attendees numbering upwards of 500 thousand.

The hall is typically laid out during commercial trade fairs in a virtual diagramme of capitalism, with the largest booths of high-capital enterprises in rows at the centre and smaller booths of lesser companies relegated to the

おたく文化の大きな土壌となっているのが、大小さまざまに催されているアマチュア漫画家の祭典、同人誌展示即売会である。中でも最大規模を誇るのが、毎年夏冬に開催される"コミックマーケット"である。総面積 230,000m² におよぶ東京国際展示場を、毎回 3 日間にわたって全館貸し切り状態にし、各日約 12,000 サークルが総入れ替えして、合計 35,000 サークルが同人誌を売る。入場者数は毎回、おおむね 50 万人に上る。

その会場となる見本市市場の建物は、通常、資本主義を平面図に翻訳したような空間の器である。資本金が大きい企業ほど大きなブースをつくって中央に陣取る。逆に中小規模の企業は面積が小さくなり、端の方へ追いやられる。見本市市場のみならず、これは現在の建築や都市の作られ方を広く統べている原理だといってよい。

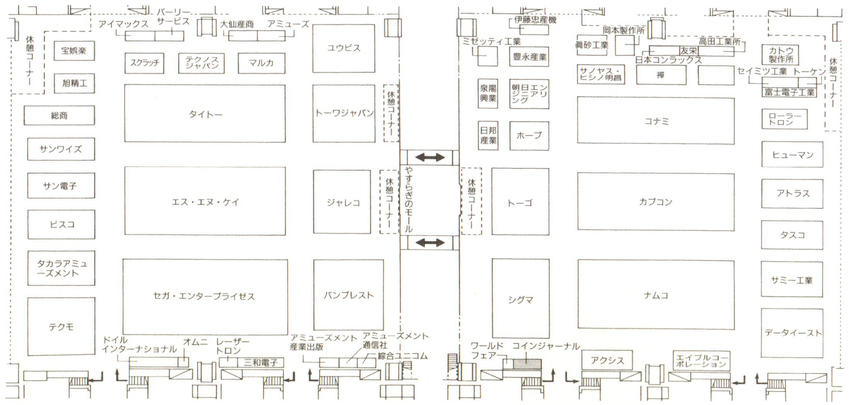
それに対してコミックマーケットでは、底辺のサーク



Pianta del Comic Market (particolare). Dal *Catalogo del Comic Market 62*.

Booth layout of the Comic Market (portion). From the *Comic Market 62 Catalogue*.

コミックマーケットのスペース配置図（部分）。『コミックマーケット 62 カタログ』より



Rif.: Pianta di una manifestazione fieristica commerciale. Da *Coin Journal, numero speciale per la 32ª Fiera dei Macchinari per l'Intrattenimento*.

Ref.: Booth layout of a commercial-oriented exposition. From the *Coin Journal Extra Issue for the 32nd Amusement Machine Show*.

参）企業見本市の事例。コインジャーナル別冊『第 32 回アミューズメントマシンショー出展製品情報』より

di vendita cento volte superiori espongono in spazi equivalenti. L'intera area è suddivisa in file parallele di stand raggruppati per generi: l'organizzazione dello spazio non è dettata dalla forza del capitale ma dalla molteplicità dei gusti.

I circoli che prevedono il maggior afflusso di pubblico all'interno di queste suddivisioni ottengono gli spazi "a capotavola", ovvero alle estremità dei blocchi di stand, in modo che la fila dei visitatori non intralci l'accesso agli altri espositori. I circoli di grande successo vengono allestiti lungo il perimetro dell'area, mentre quelli in assoluto più popolari vengono collocati in prossimità dei cancelli per consentire alla fila di svilupparsi all'esterno della fiera.

In pratica il Comic Market, pur chiamandosi appunto "market" (mercato), risulta organizzato spazialmente su dei principi differenti da quelli che regolano il mercato. La moneta vigente in quest'area speciale sono i *dojinshi* dove campeggiano le icone disegnate da ciascuno secondo il gusto personale.

fringes — a principle replicated throughout most contemporary architecture and urban planning. Whereas with the Comic Market, the spread between minor fan groups and most major sellers might differ by a scale of thousands, all booths are equal in size and organised in columns by genre — spatial articulation by taste, not capital. Those circles expecting large numbers of visitors are placed in separate "birthday seat" blocks so their queues will not interfere with other booths, with major visitor-drawing circles situated along the walls and the very biggest by delivery shutter-doors so the queues can wrap around the outside of the hall. Thus, while nominally a market, the Comic Market is laid out according to different spatial principles. Here, icons and fanzines function as community currency.

modello / model: Comic Market Committee
foto / photo: MORIKAWA K.

ルと超大手とでは、売り上げも部数も３ケタくらい開きがあるにも関わらず、スペースの大きさは変わらない。会場全体はジャンルごとにストライプ状の並列構造をとる。資本ではなく、趣味が空間を分節するのである。

各ジャンル内で客が多いと見込まれるサークルは、客の列が他のサークルの邪魔にならないように「お誕生日席」と呼ばれるブロックの端に配され、中でも大手の人気サークルは壁際に追いやられる。そしてもっとも人気の超大手は搬入口のシャッター付近に配され、外へ列が回される仕組みになっている。

つまり、コミックマーケットの空間は、市場（マーケット）という名が付いていながら、いわゆる市場原理とは異質なファクターをもった空間原理によって構成されているのである。そこでは各々がイコンを描いた同人誌が、地域通貨のごとく流通する。

La Comunità On-Line
degli Otaku

Otaku
On-Line Communities

おたくの
オンライン・コミュニティ

Autoscatto di un “net junkie” giunto a uno stadio estremo di dipendenza da Internet. Foto: PARK Young hee

Photo of a “net junkie,” taken to show off how addicted he is to the internet. Photo: PARK Young hee

終日インターネットに浸る「ネット廃人」。自らその姿をネットで公開したりもしている。写真：朴永喜

Sebbene gli *otaku* siano visti spesso come un fenomeno tipicamente giapponese a causa della loro predilezione per *manga* e videogiochi nipponici, questo genere di personalità è diffusa a livello globale. Ancor prima che il modello dell’otaku venisse esportato fuori dal Giappone, era definito anche altrove lo stereotipo di un determinato tipo umano, appassionato di computer e videogiochi e dal look decisamente goffo. Per questo motivo l’*otaku* risulta essere un aspetto di un nuovo criterio di organizzazione transnazionale delle identità che potremmo definire “comunità di interessi condivisi”.

Nonostante l’esistenza di luoghi fisici come il Comic Market e Akihabara, la massima espansione del fenomeno *otaku* si realizza nella rete. Più che in Giappone il legame tra spazio virtuale e *otaku* è evidente nella Corea del Sud, dove maggiore è lo sviluppo delle infrastrutture di telecomunicazione. Questo ha permesso una diffusione senza eguali dei giochi on-line con la partecipazione di un gran numero di appassionati che condividono un mondo virtuale.

Given the predilection for Japanese-made *anime* and games, it is often assumed that otaku are a uniquely Japanese phenomenon. Yet otaku-like persons are known to exist the world over. Not that Japan needs to export computer game-loving stereotypes; they are arising of their own in many other locales as well regardless of national bounds, and hence must be regarded as something of a new genus within the cultural sphere. And just as they shaping such physical locations as the Comic Market and Akihabara, the greatest spread of otaku space is on the internet. Connections between net space and otaku now go far deeper in Korea than even in Japan.

Given the faster growth of Korean internet infrastructure, the sheer extent of virtual “worlds” shared by vast numbers of participant players is nothing short of astounding.

その嗜好物が日本製のアニメやゲームに偏っていることから、おたくは日本固有のものとして捉えられることが多い。しかしおたく的な人物像は、世界的に遍在している。パソコンやゲームを偏愛する、ダサいルックスの人というステレオタイプは、日本から輸出するまでもなく、各地に自然発生している。それゆえおたくは、国家的な枠組みとは無関係な、人格的文化圏とも言うべき新種の構造の一角となりつつある。

コミックマーケットや秋葉原に場を形成しつつも、現在のおたく空間の最大の領域は、ネットに広がっている。そのネット空間とおたくとのつながりは、韓国において、日本よりもはるかに密接なものとなっている。ネットインフラの整備がいち早く進んだ韓国では、多人数が参加して仮想の「世界」を共有するネットゲームが、独特の発展を遂げている。

[←] *Otaku* coreani che manifestano contro l’impeachment del presidente: sulla bandiera campeggia l’immagine del cane divenuto celebre grazie a Internet (☞ p.55). Un esempio di come le comunità on-line degli *otaku* si manifestino in fenomeni politici off-line. Foto: YOON Jae Shik

[↑] Mondi virtuali all’interno di *Mabinogi*, un gioco on-line coreano.

[←] Korean otakus holding a demo against the impeachment of the president. The flag carries the dog photo which was popularised over the internet (☞ p.55). An example of otaku on-line communities forming political gatherings off-line. Photos: YOON Jae Shik

[↑] Virtual worlds inside *Mabinogi*, a Korean on-line game.

[←] 大統領弾劾反対のデモに参加する韓国のおたくたち。韓国ネットで有名な合成画像の犬（☞ p.55）が旗印にされている。おたくのオンライン・コミュニティが政治集会の基盤となった事例。写真：尹載植

[↑] 多人数が同時参加するネットゲームの空間。ゲーム『マビノギ』より。

©2003 Nexon Corporation. Developed by devCAT.

OTAKU : personalità = spazio = città

La nascita di personapolis

OTAKU : persona = space = city

The birth of a personapolis

おたく：人格＝空間＝都市

MORIKAWA, Kaichiro ／森川嘉一郎

Commissario della mostra ／ Commissioner of the exhibition ／今展示コミッショナー

Un radioso avvenire alimentato dall'inarrestabile progresso scientifico e tecnologico: questa era l'immagine del futuro che aveva sostenuto gli sforzi del Giappone del dopoguerra fino al boom economico e di cui l'Esposizione Universale di Osaka del 1970 è stata l'ultima grande celebrazione. La repentina fine di tale illusione ha creato una nuova tipologia umana che intorno alla metà degli anni '80 viene individuata nella categoria dell'*otaku*. Sono persone che per natura erano portate a riporre fede nella scienza e che per questa ragione hanno vissuto in maniera più traumatica di altri la perdita del *futuro*.

Molti giovani della medesima generazione hanno reagito con l'adozione di uno stile di vita edonistico caratterizzato dalla centralità dei sentimenti, secondo un modello imposto dal consumismo. In tale contesto gli *otaku*, emarginati a causa della loro insicurezza nelle relazioni interpersonali, si immergevano nel mondo degli interessi personali, tra *manga* e comunicazione telematica: cosí si andava sviluppando un peculiare linguaggio che convogliava questi nuovi interessi.

Il distretto di Akihabara, proprio in quanto città dell'elettronica, è stato molto sensibile alla perdita del *futuro*. Una volta che gli elettrodomestici hanno perso il fascino insito nella loro promessa di un avvenire migliore, il loro mercato si è spostato nei centri commerciali del suburbio e Akihabara si è dovuta trasformare in città dell'informatica. La singolare affinità tra la personalità "otaku" e il carattere di Akihabara, entrambi sofferenti per le stesse ferite, ha finito per avvicinarli.

O bright shining tomorrow achieved by ceaseless scientific progress! Such dreams for the future that fired post-war Japan's decades of rapid economic growth saw their last grand celebration at Osaka Expo '70, then quickly faded. By the mid-1980s, a new persona had made its appearance in the otaku, a boyish breed who lost their aspirations and faith in science, only to recoil from "futureless shock." Fanned by commercialism, most of their generation had been successfully steered toward a lifestyle of romantic preoccupation, yet those less adept at interpersonal relations withdrew into the sphere of play, drawing cartoons and computer networking, and so developing their own uniquely rarified schemes of in-group play-communication. Tokyo's erstwhile "electronics district" Akihabara, having lost its futuristic gleam and hence its drawing power as appliance retailing moved out to the suburbs, underwent a total makeover into a computer centre. Like wounded souls drawn together by a strange similitude of loss, the otaku converged on Akihabara.

As a result, the streets of Akihabara are now plastered with *anime* characters. No floating transparent wireframe information age virtual architectures here; the place has become a play pantheon permeated by nar-

科学技術による絶え間ない前進がもたらす、輝ける未来。そのような、戦後の日本国民を高度経済成長へと駆り立てた未来像はしかし、1970 年に大阪で開催された万国博覧会を最後の祭りとして、急速に色褪せてしまった。80 年代の中頃には、そのような状況を反映して出現した新しい人格が、「おたく」という呼び名によって見出されるようになった。彼らは性格として、かつて科学を信仰し、大志を抱くはずの少年たちだった。それゆえ〈未来〉の喪失によって受けた打撃が、ひときわ大きかったのである。

同世代の若者たちの多くは、コマーシャリズムに煽られ、恋愛中心主義的なライフスタイルへと向かっていった。そうした中、対人関係にあまり自信のない彼らは、漫画を描いたりパソコン通信をしたりといった、趣味の世界にのめり込んだ。そして、そのような趣味を介した独特のコミュニケーションを発達させていったのである。

秋葉原電気街も、まさに電気街であるがゆえに、この〈未来〉の喪失には敏感な街だった。家電製品がかつてのような未来的魅力による求心性を喪ったとき、郊外に市場を奪われ、パソコンの専門街へと変質を余儀なくされた。この、「おたく」という人格と、秋葉原という場所の、奇妙な類似性が、あたかも同じ傷を持つ者同士のように、互いを引き寄せた。

その結果、秋葉原の街はアニメ絵のキャラクターで覆

[↑] Veduta aerea dell'Esposizione Universale di Osaka del 1970. Master Plan: TANGE Kenzo. Foto: Shinkenchiku-sha

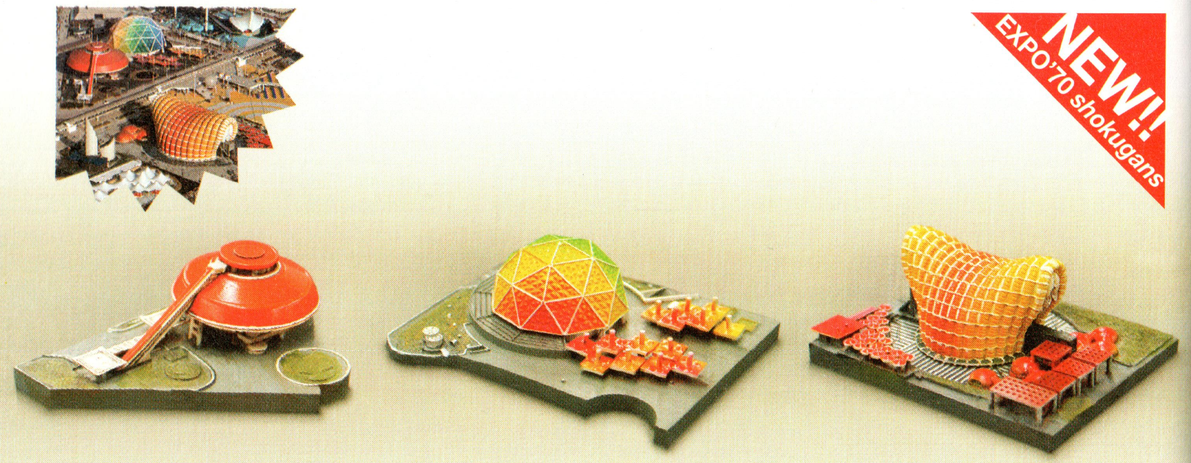
[↓] Akihabara negli anni '80, quando era il quartiere dell'elettronica di Tokyo. Foto tratta dal volume commemorativo del 70° anniversario di LaOX, uno dei maggiori negozi di elettronica della zona.

[↑] Aerial view of Osaka Expo '70. Master plan: TANGE Kenzo. Photo: Shinkenchiku-sha

[↓] Akihabara in the 80s, Tokyo's "electronics district." A photo from the 70th anniversary book of LaOX, a major home electronics store in the area.

[↑] 日本万国博覧会空撮。マスタープラン：丹下健三　撮影：新建築写真部

[↓] 80 年代の秋葉原電気街。写真：『ラオックス 70 年史』より



Come conseguenza il paesaggio urbano di Akihabara ha finito per essere invaso dai personaggi dei *manga* e degli *anime*. Non ne è nato lo spazio architettonico smaterializzato, incolore e trasparente che caratterizza l'immagine della metropoli dell'era informatica: i muri interni ed esterni, i pavimenti e gli schermi sono il luogo di una epifania panteistica di fanciulle *manga* circonfuse della loro aura fantastica. La forma-immagine condannata dallo stile moderno come plagio della realtà si manifesta in una fantasmagoria di idoli che per gli *otaku* e per Akihabara rappresentano le *icone* che surrogano il *futuro* perduto.

La trasformazione di Akihabara

Nella succitata Esposizione Universale di Osaka (EXPO70) ogni nazione aveva un proprio padiglione dove aveva allestito una mostra rappresentativa. Si tratta di un sistema in cui il "mondo" è concepito come somma di unità individuali chiamate "nazioni". Anche le Olimpiadi e la Biennale di Venezia sono istituzioni basate sulla medesima visione fondamentalmente ottocentesca dell'organizzazione del mondo.

Nell'EXPO70 la principale attrazione fu sicuramente la pietra della Luna. L'anno precedente gli USA, mettendo in gioco tutto il loro prestigio nazionale, erano riusciti a inviare degli uomini sulla Luna e nel padiglione americano veniva esposto uno dei minerali raccolti in quell'occasione. Si formarono file infinite di visitatori e molti di coloro che allora erano bambini si ricorderanno di come i genitori cercassero di convincerli a rinunciare alla visita.

Ad appena 12 anni dal lancio del primo satellite artificiale avvenuto nel 1957, l'uomo era riuscito a mettere piede sulla Luna. Guardando le immagini trasmesse in diretta dall'Apollo 11 non era difficile credere che la scienza avrebbe permesso una espansione illimitata delle frontiere dell'umanità; il medesimo sviluppo si sarebbe certamente riversato nella vita quotidiana regalando un futuro splendente. Basta pensare all'aura sacrale che avvolgeva persino gli elettrodomestici (in rative auras, every surface — walls, floors, screens — imaged with *anime* nymphets. Idolatrous forms, myriad *ikamono* "turn-on" deities whose advent has supplanted an overwhelmed modernism. To both otaku and Akihabara alike, these are the icons that have come to replace the future that never was.

The Transformation of Akihabara

At the aforementioned Osaka Expo '70, various countries set up pavilions on the exposition grounds. A system of unit "nations" collectively making up a "world." In recent years, the Olympics, Venice Biennial and "world's fairs" are all modelled on the same basic nineteenth century worldview.

The biggest attraction at Expo '70 was a moon rock. Exhibited in the USA pavilion, it had been picked up from the moon surface by American astronauts, sent on that high-profile space mission the previous year in an effort to boost national morale sorely shaken by the Vietnam War. As memory serves, the queues were horrendous, and many a boy was cautioned by his parents to give up even trying to get in to see it.

In only twelve years since 1957 when the first satellite Sputnik went into orbit, humankind was now walking on the moon. Everyone watched the daily live broadcasts from Apollo, and dreamed that science and technology were vastly expanding the frontiers of human knowledge, bringing wave upon wave of wonders to our lives, creating ever brighter tomorrows in the form of amazing household appliances we came to call the new "sacred objects" — such was our faith in a blessed future.

われるようになった。そこは情報化時代の建築空間としてしばしば思い描かれてきたような、無色透明な浮遊空間などではない。各々が物語のオーラをまとったアニメ絵の美少女が、内外の壁、床、そして画面を、汎神的に構成している。近代様式の移植にともなって「いかもの」として抑圧され続けてきた偶像的象形が、八百万の神々のように立ち現れ、流通する。それらはおたくにとっても秋葉原にとっても、喪われた〈未来〉を代替するための聖像（イコン）なのである。

秋葉原の変容

先述の大阪万博、EXPO '70 では、世界各国が敷地内にパビリオンを設け、その国を代表する事物を展示していた。「国家」を単位とし、その集合として「世界」を捉えるというシステムである。万国博覧会とともに、近代オリンピックやヴェネチア・ビエンナーレも、同じくこの 19 世紀的な世界像を下敷きにつくられた制度である。

その EXPO '70 の最大の目玉の一つとなったのは、月の石である。前年の 1969 年に、アメリカは国家的威信をかけて宇宙飛行士を月面に到達させていた。その時に採取されたものが、アメリカ館に展示されたのである。残酷なほど行列ができ、入場を諦めるよう親に諭されたことを、当時少年だった多くの人たちが記憶に刻んでいる。

1957 年に人類初の人工衛星が打ち上げられてから、わずか 12 年の間にヒトが月面に降り立った時代である。人々はアポロからの中継を連日テレビで見つめながら、科学技術が人類のフロンティアをどんどん拡張させてゆくだろうと、夢見た。そのすばらしい科学技術がわれわれの生活にも波及し、未来を明るいものにするだろう——当時、新しい家電製品が「神器」と呼ばれるほど神がかったオーラを帯びていた背景には、そのような未来信仰があった。

[←] Modellini dei padiglioni dell'Esposizione Universale di Osaka del 1970, prototipi di una serie di giocattoli-omaggio che saranno messi in commercio alla fine del 2004. Serie prodotta da OKADA Toshio. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellista: SATSUKAWA Masahiro

[↑] Modellini aereospaziali della serie *Regio Museo di Scienze*. Serie prodotta da OKADA Toshio. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellisti: MATSUMOTO Eiichiro, CHIGUSA Tatsumi, MANABE Shouichi, OKAZAKI Norihiko, BEAGLE

[↓] Un esempio tipico di giocattoli-omaggio, la serie *Time Slip Glico*.

[←] Models of pavilions from Osaka Expo '70, prototypes for a new *shokugan* (snack toy) series to be released late 2004. Series produced by OKADA Toshio. Models produced by KAIYODO. Prototypist: SATSUKAWA Masahiro

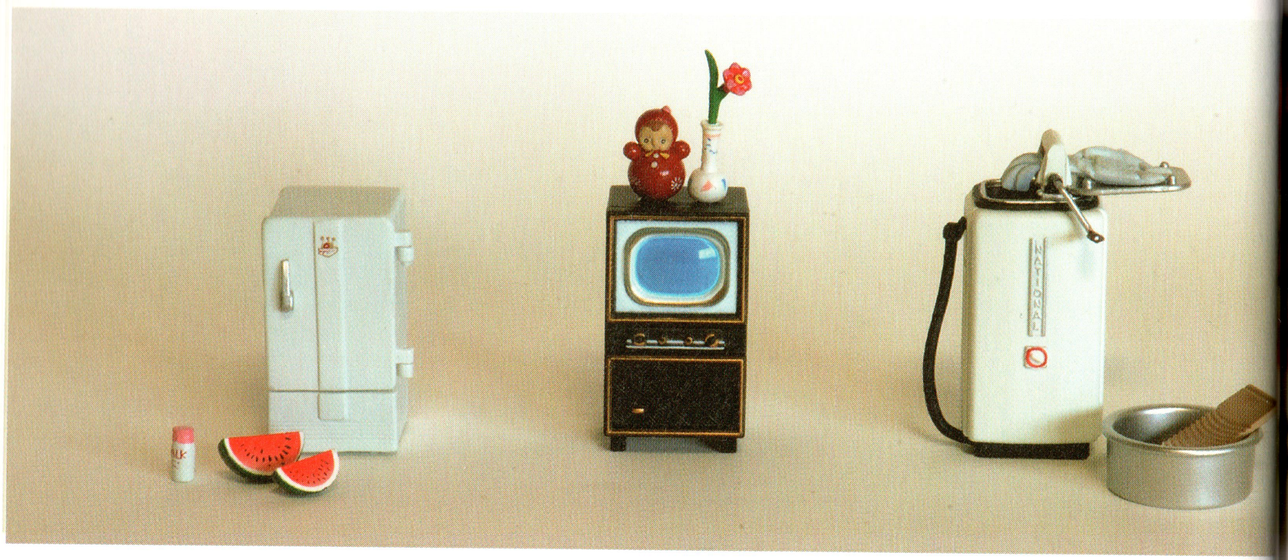
[↑] Aerospace models from the *shokugan* series *The Royal Museum of Science*. Series produced by OKADA Toshio. Models produced by KAIYODO. Prototypists: MATSUMOTO Eiichiro et al.

[↓] A typical example of *shokugan*, the *Time-Slip Glico*.

[←] 大阪万博をテーマにした食玩（食品玩具）シリーズの原型。企画総監督：岡田斗司夫　造形企画制作：海洋堂　原型：佐津川匡宏

[↑] 宇宙をテーマにした食玩シリーズ『王立科学博物館』より。総監督：岡田斗司夫　造形企画制作：海洋堂　原型：松本栄一郎ほか

[↓]「食玩」の典型例、『タイムスリップグリコ』



Giappone venivano chiamati i nuovi “ogetti sacri”) per comprendere la diffusione della fede nel futuro.

Il prodotto principale di Akihabara erano proprio queste icone del *futuro*, l’elettronica di uso domestico. I clienti erano spesso famiglie al completo, giovani coppie con i bambini che venivano a comprare televisori e videocamere, felici per la possibilità di veder migliorare il proprio standard di vita.

Tuttavia con il declino della fede nel futuro tali prodotti cominciarono a perdere il loro potere di icona e tramontò il rito della visita di famiglia alla città dell’elettronica. Di conseguenza Akihabara perse la sua clientela a favore delle grandi rivendite delle periferie che cominciarono ad apparire negli anni ’80. Per uscire dalla crisi i negozi di Akihabara concentrarono la loro offerta sui prodotti di informatica.

Insieme all’offerta cambiò anche la clientela: utenti dei computer al posto delle famiglie. Si tratta di una mutazione sociologica che andava oltre la restrizione della fascia d’età e delle categorie professionali dei clienti. Il sistema operativo Windows e Internet non erano ancora diffusi e chi utilizzava il computer doveva essere qualcuno caratterialmente portato ad appassionarsi all’informatica. Ad Akihabara nasce un fenomeno nuovo, ovvero la concentrazione geografica di personalità affini: un fatto che invalida tutte le premesse su cui si è finora fondata l’organizzazione dello spazio pubblico.

“Robot” e “fanciulle”

D’altro canto, con il tramonto dei miti del *futuro* e della scienza gli adolescenti di allora cercarono il rifugio per i propri sogni nel mondo dell’immaginario. Il loro interesse si spostò dalla scienza alla fantascienza e da questa agli *anime* di fantascienza. Questo fatto costituisce la base per l’affermarsi nel mondo degli *anime* giapponesi delle due principali tipologie di personaggio, il “robot” e la “fanciulla”.

Naturalmente il “robot” è uno dei motivi portanti della fantascienza sin dai suoi albori, ma ora perde i suoi connotati originari di macchina da lavoro per trasformarsi in qualcosa di diverso. Le dimensioni gigantesche dei robot dei

These electronic products so iconic of the future were the main trade of Akihabara, and whole familes came out to buy. Here was the commercial district where young couples giddy on improving standards of living would bring their peachy cute children to purchase the latest model television, and later, video cameras.

Yet as progressive visions of the future began to fade, appliances lost their power as symbols, and family outings to “electronics town” became less attractive. As a result, starting from the 1980s, Akihabara lost its market to suburban volume-sales outlets, leaving little choice but to move from appliances to personal computers. This shift was accompanied by a marked change toward computer consumers, who differed not only in age and occupation but also in more specific social affiliation. In those days before either Windows or the internet, computer users were typically professionals or hobbyists who enjoyed computing, and this concentration of like characters on a geographic scale undermined the premises of public space, rendering a more or less permanent state of in-group specialisation.

Robots and Nymphs

On the other hand, as shadows of reality descended upon the “future” and “science,” dreams of youth raced off into the realm of fantasy. Objects of fascination veered from science toward science fiction and on to SF *anime*, whose two leading lights have characteristically been “robots” and *bishojo* “nymphs.”

Robots have undergone significant image changes from their original definition in science fiction as subservient labour devices into herioc warriors, avatars of

そうした〈未来〉のイコンたる家電製品が、秋葉原の主力商品だった。客層も、家族連れが中心だった。若い夫婦が生活水準の上昇気分にウキウキしながら、まだ可愛い盛りの子供たちを引き連れて、新しいテレビやビデオカメラを買いに行くような街だったのである。

ところが進歩主義的な未来信仰が退色し始めると、家電製品はイコンとしての力を失い、家族総出で電気街へ出かけさせるほどの魅力をもたなくなった。結果として秋葉原は、80年代に台頭してきた郊外型の量販店などに、市場を奪われてしまう。危機に陥った秋葉原の電器店は、やむを得ず主力商品をパソコンに移していった。

このシフトによって、家族連れからパソコンユーザーへと、秋葉原を訪れる客層が、著しく偏ることになった。そしてこの客層の変化は、特殊な性格を帯びていた。それは単なる年齢層や職域といった、社会的属性の狭まりだけではなかったからである。まだウィンドウズもインターネットも普及していない頃である。当時からパソコンを使っていたのは、性格的にパソコンを好むような人たちであった。同じ性格的傾向の人が地理的規模で集中するという、これまでの公共空間の前提を無効にしてしまうような状況が、そこに恒常化するようになったのである。

「ロボット」と「美少女」

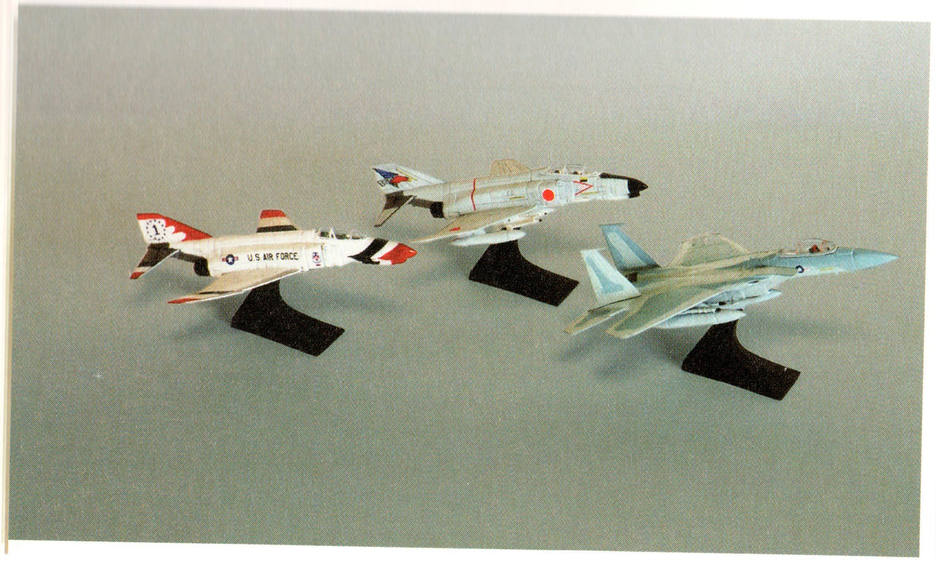
一方、現実の〈未来〉や〈科学〉が陰り出すと、かつての少年たちは、夢を馳せる先を、虚構の世界に見出すようになっていった。彼らの熱中の対象は、科学からSFへ、さらにSFからSFアニメへと移行した。そのような受容を背景として、日本のアニメは「ロボット」と「美少女」という二大モチーフによって特徴づけられるようになる。

「ロボット」というモチーフはSFを源流としてはいる

[←] Giocattoli-omaggio che raffigurano un frigorifero, un televisore e una lavatrice—i tre “oggetti sacri” nel Giappone degli anni ’50. Dalla serie *Time Slip Glico*. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellista: KINOSHITA Takashi
[↑] Un affermato emporio di elettrodomestici a Akihabara.
[↓] Fotogramma della pubblicità televisiva di Ishimaru Denki, un grande magazzino di elettrodomestici di Akihabara.

[←] *Shokugan* models of a refrigerator, television and washing machine—the so-called “three sacred objects,” of 1950s Japan. From the *Time-Slip Glico* series. Models produced by KAIYODO. Prototypist: KINOSHITA Takashi
[↑] An old-established home electronics store in Akihabara.
[↓] Frame from a television commercial for Ishimaru Denki, a major home electronics store in Akihabara.

[←] 50年代に「三種の神器」と呼ばれた冷蔵庫、テレビ、洗濯機の食玩模型。『タイムスリップグリコ』より。造形企画制作：海洋堂　原型：木下隆志
[↑] 秋葉原の老舗の家電店の店頭風景
[↓] 石丸電気 TVCF より



cartoni animati giapponesi sono la prova che questi sono la manifestazione della scienza e della forza della nazione intera, come era stato in concreto il programma Apollo: abbiamo degli idoli eroici. Illuminante e simbolico è il caso di aerei da combattimento americani costretti a trasformarsi in robot giganti in un *anime* giapponese.

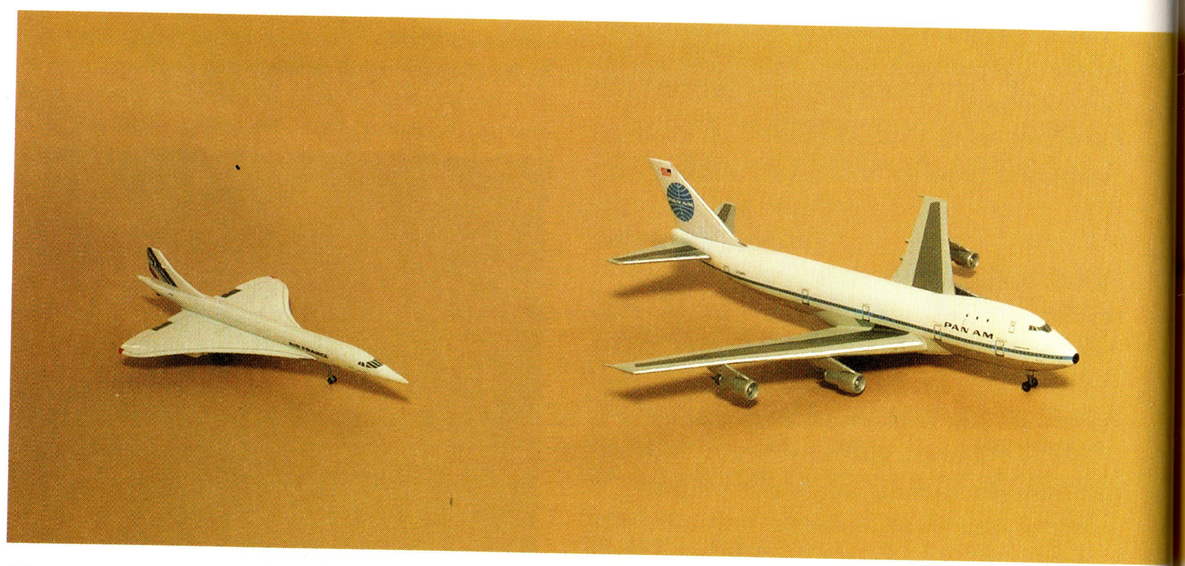
Non è solo l'apparato scientifico e militare degli Stati Uniti che viene costretto a trasformarsi: in realtà lo stile degli *anime* non è altro che il risultato della trasfigurazione del cartone animato americano-disneyano.

Per mezzo della tecnica di animazione basata sull'uso della celluloide Disney è riuscito a trasferire le fiabe europee in una dimensione completamente asettica sia sul piano dell'immagine che su quello dei contenuti. In pratica il cartone disneyano nasce come rielaborazione di un prodotto della cultura madre.

Mentre la cultura americana penetrava incontrastata nel Giappone del dopoguerra, questa volta un gruppo di autori

power and national resources invested in science as with the Apollo space programme — as if American fighter planes symbolically transmuted into the giant fighting robots of Japanese animation. Nor was it a mere transposition of scientific and military prowess; Japanese *anime* imaging had its origins in America's Disney animation, a processed offshoot of a parent culture.

In essense, Disney used the technique of cel animation to sanitise European folktales, both story and picture, into family entertainment. Similarly, under post-war American cultural domination, Japanese artists like Osamu Tezuka reworked the Disney style into their own idiom, taking the artificial feel of the cel technique one step further into the attractions of pygmalionism (love of



ものの、原義の労働奉仕マシーンのようなイメージとはかなり異なる存在へと変容せしめられている。その巨大さに表されているように、日本のアニメにおける「ロボット」とは、アポロ計画のごとく国力を注がれた科学と力の化身であり、ヒロイックな偶像なのである。アメリカの戦闘機が日本のアニメの中で巨大ロボットに変形せしめられる様は、象徴的である。

また、日本のアニメの中で変容せしめられたのは、アメリカの科学力や兵器だけではなかった。日本のアニメのスタイルそれ自体が、アメリカのディズニーアニメの変容によって生み出されたものなのである。

ディズニーのスタイルの本質は、セルアニメという技法によって、ヨーロッパの童話を、物語と絵柄の両面にわたって徹底して衛生的な世界に変換したところにある。いわば母文化の産物を、加工してつくられたものなので

[←] F-15 "Eagle" della serie *World Wings Museum*. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellista: TANI Akira
[↑] VF-1S "Valkyrie" della serie *Super Dimension Figure Macross (Robotech)*. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellista: YAMAGUCHI Katsuhisa

[←] F-15 "Eagles" from the *World Wings Museum* series. Models produced by KAIYODO. Prototypist: TANI Akira
[↑] VF-1S "Valkyrie" from the *Super Dimension Figure Macross (Robotech)* series. Figurines produced by KAIYODO. Prototypist: YAMAGUCHI Katsuhisa

[←] F-15 "イーグル" の模型。『ワールド・ウィングス・ミュージアム』より。造形企画制作：海洋堂　原型：谷 明
[↑] VF-1S "バルキリー" のフィギュア。『スーパーディメンションフィギュア MACROSS』より。造形企画制作：海洋堂　原型：山口勝久
©1982 ビッグウェスト

[←] Concorde, Boeing 747, "Marine Jumbo". Il fascino tecnologico del futuro cede il passo alla varietà delle immagini. Modelli prodotti rispettivamente da Socatec, Dragon Wings e Super Wings.

[←] Concorde, Boeing 747 and "Marine Jumbo". The aura of futuristic technology is here replaced with iconographic appeal. Models produced by Socatec, Dragon Wings and Super Wings respectively.

[←] コンコルド、ボーイング 747、マリンジャンボ。「未来」のオーラが「キャラクター」によって代替されている。模型のメーカー：Socatec、Dragon Wings、Super Wings

giapponesi guidati da Osamu Tezuka trasformava lo stile disneyano per creare un linguaggio originale. L'artificiosa asetticità disneyana veniva alterata immettendo un elemento pigmalionesco nella caratterizzazione dei personaggi.

L'essenza della cultura *otaku* consiste appunto in questo: la pulsione a trasformare la cultura condivisa in quanto oggetto, in modo che questa sia subordinata al soggetto. Proprio poichè Disney eliminava ogni riferimento sessuale e definisce fumetti e animazioni quali idiomi neutri destinati ai bambini, l'inserimento dell'elemento sessuale ha funzionato come potente fattore di trasformazione. Il risultato di questa evoluzione è la nascita e lo sviluppo di uno dei motivi caratterizzanti gli *anime* giapponesi, quello della "fanciulla".

Dal futuro al moe

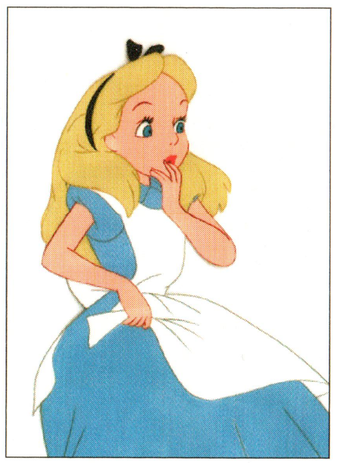
Se prendiamo in considerazione i cartoni animati giapponesi che hanno come tema portante quello del "robot" o della "fanciulla", troviamo spesso degli scenari dove il protainanimate figurations).

Thus, otaku culture essentially consists in the impetus to remake culture in its objectively shared attributes so as to conform to the subject self. What better way, then, than to take those cartoons and animated films that Disney had established as a medium for impressionable children by purging them of all sexual elements, and inject them with sex appeal? The result was the *bishojo* figure so ubiquitous to Japanese *anime*.

From *Mirai* to *Moe*

Surveying the gamut of robot-and-nymph Japanese *anime*, supernatural powers and robotic servomechanisms often catapult the protagonist into the heroic reconstruction of new worlds after the destruction of to-

Europa / Europe /
ヨーロッパ



America / America /
アメリカ

Giappone / Japan /
日本

ある。

戦後の圧倒的なアメリカ文化の流入の下、今度は手塚治虫を先鋒とする日本の作家たちが、そのようなディズニーのスタイルを変質させることにより、アニメを自らのものにしていった。ディズニーが衛生化に使ったまさにそのセル画の人工的な肌合いに、ピグマリオニズム（人形性愛）めいた魅力を見出すことによって。

おたく文化の本質には、このように、客体として共有されている文化を変質させることによって、主体に従属させようとする動機がある。ディズニーが性的要素を排除し、アニメや漫画を無垢な子供のための媒体として定着させていたからこそ、性的魅力の注入は、強力な変容の手段として機能してきた。その結果として生まれ、発達してきたのが、日本のアニメに特有な「美少女」というモチーフなのである。

[←] *Space Robot* e *Acciaio Seig* della serie di *Dynamic Robot Museum*. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellista: YAMAGUCHI Katsuhisa

[↑] *Astroboy* della serie di *Tetsuwan Atom (Astroboy) Vignette Collection*. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellista: KAGAWA Masahiko

[←] *Getter Robot* and *Steel Seig* figurines from the *Dynamic Robot Museum* series. Figurines produced by KAIYODO. Prototypist: YAMAGUCHI Katsuhisa

[↑] *Astroboy* figurines from the *Tetsuwan Atom (Astroboy) Vignette Collection* series. Figurines produced by KAIYODO. Prototypist: KAGAWA Masahiko

[←] ゲッターロボと鋼鉄ジーグのフィギュア。『ダイナミック・ロボット・ミュージアム』より。造形企画制作：海洋堂　原型：山口勝久
© ダイナミック企画

[↑] 鉄腕アトムのフィギュア。『鉄腕アトム　ヴィネットコレクション』より。造形企画制作：海洋堂　原型：香川雅彦
©Tezuka Productions・SPEJ

[←] (Da sinistra)
- Illustrazione originale di John Tenniel per *Attraverso lo specchio* di Lewis Carroll.
- Fotogramma da *Alice nel Paese delle Meraviglie* di Disney.
- Illustrazioni tratte dal videogioco *Hajimete-no-orusuban (stay with me)*, ZERO.

[←] (From the left)
- Sir John Tenniel's original illustration to Carrol's *Through the Looking Glass*.
- Production cel from Disney's *Alice in Wonderland*.
- Graphics from the game *Hajimete-no-orusuban (stay with me)*, ZERO.

[←] (左より)
- キャロル『鏡の国のアリス』のテニエルによるオリジナルの挿絵より
- ディズニー映画『不思議の国のアリス』のセル画より
- ゲーム『はじめてのおるすばん』（ZERO）より

gonista dotato di poteri paranormali o dell'abilità di pilotare i robot entra in azione eroicamente per costruire un nuovo mondo nato dalle ceneri di una guerra nucleare o di qualche altra catastrofe. Questo desiderio di un'Apocalisse proveniva dal rifiuto della banalità del presente.

Tuttavia nel 1995 una setta religiosa ispirata a simili visioni apocalittiche ha cercato di tradurle in realtà in un attacco condotto con gas velenosi. Per i due mesi successivi fino all'arresto del capo della setta i titoli di testa delle trasmissioni di attualità sono state occupate da questa vicenda che ha avuto tra l'altro anche la conseguenza di distruggere l'entusiasmo degli *otaku* per i personaggi eroici post-apocalittici. In pratica da allora gli *otaku* hanno spostato repentinamente la loro attenzione verso la figura della "fanciulla" e della sua quotidianità virtuale rappresentate nei cartoni animati e nei videogiochi con un'ambientazione scolastica idealizzata dalla nostalgia.

In questo processo l'attenzione riservata alle eroine "fanciulle" comincia ad essere denominata "moe". Il desiderio del *futuro* viene sostituito con il "moe" e nei negozi di Akihabara una volta pieni di elettrodomestici splendenti, cominciano a riempirsi delle icone delle "fanciulle" che ispirano tale sentimento. Questi sono i feticci che erodono e trasformano il paesaggio urbano moderno, e sono altresí il simbolo della capacità degli *otaku* di costituire uno spazio urbano basato sul gusto personale anziché sulle esigenze dettate dall'amministrazione pubblica o dalle grandi aziende.

Una "comunità di interessi condivisi" simile a quelle presenti in Internet è riuscita a strutturare un luogo reale. Contrariamente a quanto si pensava non è più il ciberspazio che si modella sulla città, ma la città che comincia a modellarsi sul ciberspazio.

day's society due to nuclear war or catastrophic upheaval. An armageddon wish as salvation from this faded reality.

Sadly enough, such *anime*-coloured armageddon fantasies did in fact incite a religious cult to commit terrorist acts using poison gas in 1995. Headlining Japan's news programming for almost two months until finally brought to an end by the arrest of the cult leader, the incident dealt a swift blow to enfatuations with post-armageddon heroics, and sent otaku scurrying back to the school-days nostalgia of *anime* and games depicting the imaginary daily life of adorable young girls.

This trend toward love-fixation upon *bishojo* "nymphs" came to be called *moe*, soon supplanting otaku visions of a cataclysmic *kin mirai* "near future." The storefronts of Akihabara where appliances once gleamed, long since become otaku shrines, are now lined with *moe* nymph signs bewitching and eroding the modernist cityscape. Victory banners hailing the otaku conquest of the area, these nymph icons clearly signify that persona and tastes are replacing state and megacorporations as determinants of the urban fabric. Net-based interest communities are restructuring real places.

In a reversal on the received wisdom that cyberspace is replicating the city, here the city has begun to mimic cyberspace.

〈未来〉から〈萌え〉へ

「ロボット」と「美少女」を二大モチーフとする日本のアニメ群を見渡すと、核戦争や天変地異などによって現在の社会が破壊された後、超能力やロボットを操縦する特殊技能などによって、主人公が新たな世界の構築に英雄的な活躍を果たすという筋書きのものが多かった。色褪せた現実からの救済を、ハルマゲドンに求めようとする願望が、そこにはあった。

ところが、そのようなアニメ物語めいたハルマゲドンを夢想するカルト集団が、毒ガステロによってこれを現実に引き起こそうとする事件が、1995 年に起こった。約 2 ヶ月間にわたって日本の報道番組のヘッドラインを飾り続け、教祖の逮捕によって終幕したこの事件は、ハルマゲドン後の英雄的活躍に対するおたくたちの憧れを、一挙に失効させてしまった。結果、おたくたちはそれ以降、「美少女」たちの架空な日常を、学園時代へのノスタルジアに重ねて描いたアニメやゲームへと、急速に傾斜していった。

そのような傾斜の過程で、「美少女」を中心とするキャラクターに対する愛好の感情が、「萌え」という呼び名を獲得するようになった。〈未来〉に対する憧れを、〈萌え〉が代替したのである。おたくたちに聖地として見出された後、秋葉原の店頭には、かつての輝かしい家電製品に代わり、〈萌え〉を惹起させる「美少女」のイコンが並ぶようになった。それは、近代様式の都市風景を浸食し、変容させる呪物である。また、国家や大資本企業に代わって人格や趣味が都市の構造として台頭し、おたくたちが場所を成したことを謳う御旗でもある。

ネットにおけるような人格文化圏が、現実の場所を構成したのである。これまでの通念のように、都市をサイバースペースが模倣するのではなく、都市がサイバースペースを模倣し始めている。

[←] Modellini di "fanciulle" della serie *Chobits Collection Figure, Mio fratello maggiore – weekly* e *Licca-Vignette*. Modellini prodotti da KAIYODO. Modellista: OOSHIMA Yuuki
[↑] Negozi di videogiochi lungo la via principale di Akihabara.
[↓] Pubblicità di un *anime* basato su un "videogiocho di fanciulle," stazione di Akihabara.

[←] *Bishojo* "nymph" figurines from the series *Chobits Collection Figure*, *Weekly My Dear Brother*, and *Licca-Vignette*. Figurines produced by KAIYODO. Prototypist: OOSHIMA Yuuki
[↑] Game stores along the main street of Akihabara.
[↓] Advertisement of an *anime* based on a *bishojo* "nymphet" game, Akihabara Station.

[←]「美少女」キャラクターをモチーフとしたフィギュア。『ちょびっツコレクションフィギュア』『週刊わたしのおにいちゃん』『リカヴィネ』より。造形企画制作：海洋堂　原型：大嶋優木
©CLAMP・講談社 / ちょびっツ製作委員会　©YOTUBA SUTAZIO/K&M　©TAKARA CO.,LTD. 2003
[↑] 秋葉原の中央通り沿いに連なるゲーム専門店
[↓] 美少女ゲームを原作とするアニメビデオの床広告、JR 秋葉原駅

ARINA SHINYOKOHAMA a AKIHABARA

ARINA SHINYOKOHAMA in AKIHABARA

新横浜ありな in アキハバラ

OOSHIMA, Yuuki ／大嶋優木

Modellista ／ Figurine prototypist ／原型師

spec. / specs

colorazione del volto / mask paint:	192 fasi / processes	マスクペイント：	192 工程
colorazione a mano / hand paint:	73 fasi / processes	ハンドペイント：	73 工程
tampografia / tampography:	65 fasi / processes	タンポグラフィー：	65 工程
assemblaggio / assembly:	18 fasi / processes	アッセンブリー：	18 工程
totale / total:	348 fasi / processes	合計：	348 工程

illustrazioni e prototipo / illustrations and figurine prototype: OOSHIMA Yuuki
produzione del modellino / figurine production: KAIYODO
direzione creativa / creative direction: ASANO Masahiko
tampografia a cura di / tampography design assistance: FUKUDA Takashi and MINAMI Eiichi (KAIYODO)

foto e composizione / photos and composition: MORIKAWA K.

Arina Shinyokohama goes to school!
Arina è alta 55 metri.
Forse la imbarazza il fatto di essere un po' alta…
Ma se cammina per strada si voltano proprio tutti!
…o almeno cosí sembrerebbe…

Arina Shinyokohama goes to school!
Arina is 55 meters tall.
She seems to have a complex about her height.
Just walking around town, she draws such stares!
…Or maybe that's just what she wishes?

新横浜ありな
GOES TO SCHOOL!!

ありなは 身長が55メートル。
ちょっと背が高いのが
コンプレックスみたい…
町を歩くだけでみんなの
視線を1人じめしちゃうよ！

…が、どうかは
知こないが。

Scuola Daimonji-Nishi, seconda elementare

- Materie in cui va bene → inglese, matematica, educazione fisica
- Materie in cui va male → scienze sociali, giapponese

- Con le amiche chiacchera e scherza sempre, ma con chi non conosce è sempre timida e non riesce a aprirsi subito.

- Nonostante le apparenze è molto brava, a casa cucina e fa benissimo il bucato! La mattina si alza sempre presto e prepara la colazione e perfino il pranzo per papà!

- In fondo lei ama occuparsi delle faccende di casa, anche se non lo fa solo per piacere.

- Da piccola mamma parlava solo inglese e quindi non ha nessun problema!... ma non vuole che papà pensi troppo alla mamma, cosí pare che a casa non usi mai l'inglese...

- Papà disegna libri per bambini e lavora sempre a casa, è sempre molto occupato...

- In realtà vorrebbe che papà si occupasse di più di lei, ma il più delle volte sopporta con pazienza... ti prego papà, stai attento!

- Le piacciono il *tofu*, le patate, le castagne, il latte di soia ecc... ultimamente va matta per il *ch'angcha* che ha portato l'assistente... ma come, prima diceva che il cibo piccante non le piaceva?!

- Ha un viso tondo e si preoccupa per le guanciotte..., ma se è proprio per questo che è tanto carina!!

- Le piace Golgo del duo comico TIM..., ma non si appassiona molto per i cantanti alla moda...

- Non sceglie i vestiti firmati tipo *Narumiya*, piuttosto compra quello che trova di bello andando in giro...

Daimonji-Nishi Primary School, 2nd year student

- stong subjects → English, maths, physical education
- weak subjects → civics, Japanese

- She enjoys a laugh with friends, but feels kinda awkward and stiff meeting others for the first time.

- She may look a bit unsure of herself, but she does her own cooking and laundry at home! Mornings she gets up early, and fixes breakfast and a lunchbox for Dad!

- It's all because of family complications, but basically she's happy to do the chores.

- When she was small, her Mom only spoke English, so English conversation is a breeze!... Oh, but that reminds Dad of Mom, so she makes an effort not to speak English at home.

- Dad draws chidren's books. He's at home all the time, but always very busy...

- Really she'd like Dad to pay more attention to her, she puts up with so much... please, Dad!!

- Favourite foods include tofu, potatoes, chestnuts, soy milk... lately she's especially hooked on the *chanja* (cod kimchi) the assistant brings... and after all the fuss she used to make about spicy things!

- Round face, she's concerned about her fleshy cheeks ... even though they're so cute!!

- She likes Golgo of TIM... not much for teen idols.

- She doesn't wear much *Narumiya* stuff. Instead of brand-name things, she goes for whatever's around that gives her a buzz.

新横浜ありな
SHINYOKOHAMA ARINA

大文字西小学校 2年
- とくい → 英語・算数・体育
- にがて → 社会・国語

○ 友達とは楽しくばか話してるけど、ひと見知りするのでいざ初対面ではオドオドしてなかなかうまくとけこめないみたいに。

○ ちょっとたよりなさそうに見えるけど、家では料理もせんたくもこなしちゃいます！朝も早くから起きて朝食とパパのお弁当まで作っちゃうみたい！

○ 家庭の事情もあるけど、基本的に家事はスキ。

○ 小さいころ、お母さんが英語しか話さなかったので日常会話な英語はペラペラ！のに！でもお父さんがお母さんを思い出すから、家では英語は使ってないみたい…。

○ お父さんは絵本作家でずっと家にいます。でもそれがしいみたい…

→ ナルミヤ的には着ないみたい。ブランドものとかじゃなくてこだわりがあるそう。

○ 好きな食べ物はとうふ、いも、くり、とにかく etc…最近アジア人さんが持って来たチャンジャにはまってるみたい…からいの好きなのかな？

○ TIMのゴルゴが好き…アイドルとかあんまりきょーみ無いみたい…

○ 本当はお父さんにかまってほしいけどがまんしてる事が多いみたい…たのむよパパ!!

○ 丸顔でほっぺのお肉が気になってるって…そこがかわいいのにー!!

Wabi【わび】

Deriva dal concetto di “delusione” e indica il piacere estetico creato dal silenzio e dal raccoglimento.

From the verb *wabiru* “to dishearten,” used to mean an appreciation of things austere, quietive and humble.

落胆することを指す「侘びる」が転じた、閑静でひっそりとした様子に味わいを見出す美意識。

Sabi【さび】

Deriva dalla parola “impallidire” e indica la bellezza malinconica di uno stato di abbandono e solitudine.

From the verb *sabiru* “to fade,” used to mean an appreciation of things worn, withered and forlorn.

色褪せることを指す「寂びる」が転じた、古びて枯れた、寂しい様子に趣を見出す美意識。

Moe【もえ】

Il significato di questa parola nasce dalla confusione con il verbo omofono “moeru”, “bruciare”: indica l’amore virtuale per un personaggio immaginario o per una sua determinata caratteristica.

Written with the wrong Chinese character for the verb *moeru* “to catch fire,” this character *moeru* now expresses a rarified pseudo-love toward fictitious characters and their related embodiments.

火がつくことを指す「燃える」が誤変換されて発生した、架空のキャラクターやその特定要素に対する疑似恋情を表す語。

Il termine “otaku” ha sempre avuto una caratterizzazione dispregiativa: essi vengono visti come persone patologicamente dipendenti da *anime* e videogiochi e inette all’ordinaria vita sociale. Mentre nel Giappone odierno *anime* e videogiochi cominciano ad acquisire un diritto di cittadinanza, questa evoluzione non ha comportato un miglioramento dell’immagine degli *otaku*. Infatti nel momento in cui *anime* e videogiochi cominciavano ad ottenere un certo riconoscimento, gli *otaku* si sono concentrati su alcune sottocategorie oggetto di disprezzo come i “moe-anime” e i “videogiochi di fanciulle”.

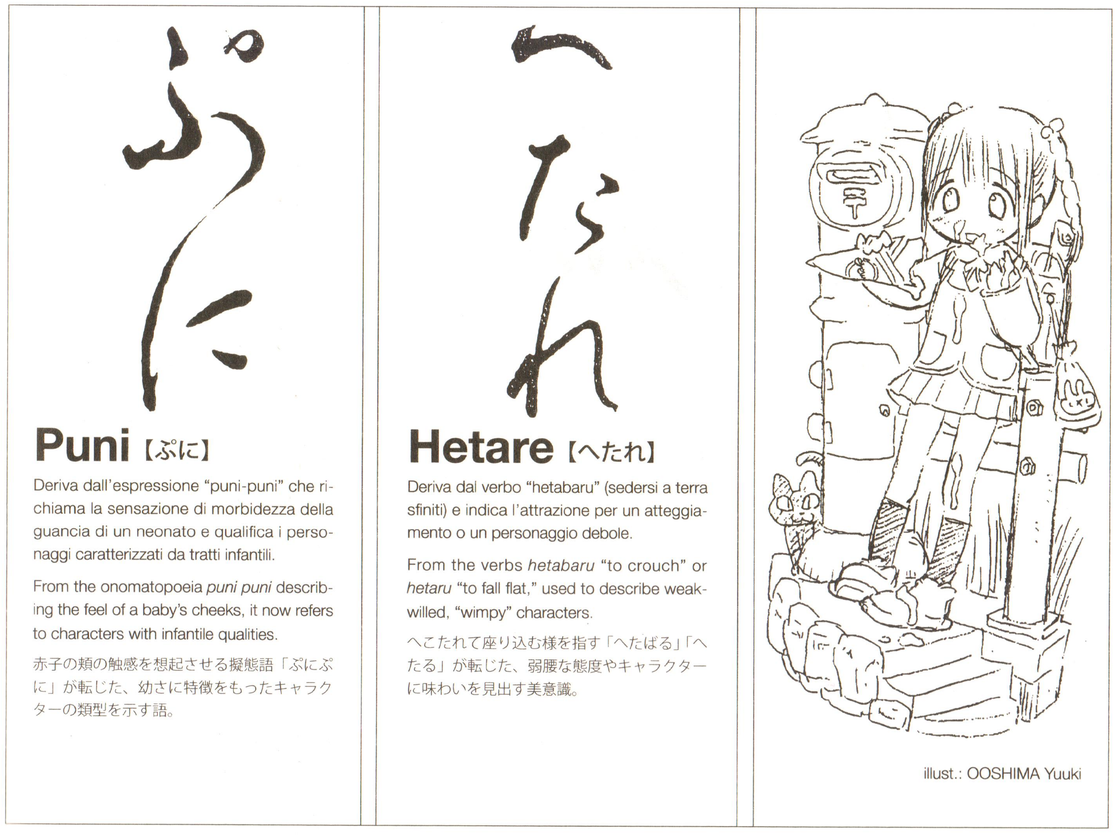
Questo cambiamento riflette una tendenza del gusto *otaku* a rifugiarsi in generi definiti “dame”, ovvero reietti. Un genere, pur non essendo necessariamente di cattiva qualità, è ritenuto “reietto” in quanto chi se ne appassiona si trova ad essere condannato socialmente. Gli *otaku* sono per loro natura diffidenti nel sottomettere la propria soggettività ad un canone esemplare e oggettivo. Da tale atteggiamento difensivo deriva il “moe”, espressione della predilezione di un gusto “reietto” rappresentato dal feticismo per i personaggi femminili.

L’oggetto delle preferenze degli *otaku* sono i generi come *anime* e videogiochi che per la maggior parte sono fortemente caratterizzati come “made in Japan”. Questo non significa che gli *otaku* siano dei nazionalisti della cultura. Loro hanno scelto le espressioni originali della cultura contemporanea giapponese in base alla tendenza verso ciò che è reietto. Il gusto *otaku* identifica “reietto” con “giapponese” e per questo riflette il lato oscuro dell’autocoscienza del Giappone.

“Otaku” is still something of a derogatory term. Those who immerse themselves in *anime* and computer games were said to be lacking in social skills, though by now such interests have gained a respectable degree of “citizenship” in Japan. Little has this improved the common image of otaku, however, who have concentrated upon more *dame* “nerdy” subgenres — *moe anime* or *bishojo* nymphet games — within the now-widely accepted scope of *anime* and games.

This surely reflects an otaku leaning toward “bad” taste. Not a qualitative judgment, their preferences simply stray from the norm or mainstream of popular tastes; albeit the otaku themselves are characteristically more defensive than actively subversive, their prepubescent girlie fetishism has come to be identified with one definitive tendency under the rubric *moe*.

The objects of these otaku tastes, moreover, tend to be very “Made in Japan.” Not that otaku are in any way nationalistic in their thought, their sensibilities merely apply close to home within the sphere of contemporary Japanese culture. Thus, otaku aesthetics represent a self-consciously shadow image of “Japan” as seen in “kitsch” things.



Puni【ぷに】

Deriva dall’espressione “puni-puni” che richiama la sensazione di morbidezza della guancia di un neonato e qualifica i personaggi caratterizzati da tratti infantili.

From the onomatopoeia *puni puni* describing the feel of a baby’s cheeks, it now refers to characters with infantile qualities.

赤子の頬の触感を想起させる擬態語「ぷにぷに」が転じた、幼さに特徴をもったキャラクターの類型を示す語。

Hetare【へたれ】

Deriva dal verbo “hetabaru” (sedersi a terra sfiniti) e indica l’attrazione per un atteggiamento o un personaggio debole.

From the verbs *hetabaru* “to crouch” or *hetaru* “to fall flat,” used to describe weak-willed, “wimpy” characters.

へこたれて座り込む様を指す「へたばる」「へたる」が転じた、弱腰な態度やキャラクターに味わいを見出す美意識。

illust.: OOSHIMA Yuuki

「おたく」という言葉は、蔑称として機能してきた。アニメやゲームに耽溺する彼らが、社会性に乏しく見えるからだ。もっともアニメやゲームそれ自体は、今や日本国内でもそれなりの市民権を獲得してきている。では、それにともなっておたくたちの印象も向上したかというと、そうはならなかった。アニメやゲームが一般に認められ始めるやいなや、おたくたちは、アニメやゲームのなかに「萌えアニメ」や美少女ゲームといったさらに「ダメ」なサブジャンルをつくり出し、そこへ集中していったからである。

このシフトに反映されているように、おたく趣味には「ダメ」なものへ向かおうとする指向性がある。ここでいう「ダメ」とは、質が悪い、という意味ではない。世間的に見て、それに耽溺している姿がダメに映る、ということである。客体たる規範的趣味に主体を従属させることに対し、おたくたちは性格として、防衛的である。幼げな美少女キャラクターへのフェティシズムという、「ダメ」な趣味の表明たる「萌え」は、そのような指向性から様式化されてきた。

アニメやゲームなどのおたくの嗜好対象は、おおむねメイド・イン・ジャパン的な性格を色濃く帯びている。ただし、おたくたちは思想的なナショナリストではない。ダメ指向の結果として、日本に本場のある現代文化が採択されてきたのである。おたく趣味は、キッチュなものとしての「日本」という、日本の自意識の陰画でもある。

testo / text:
MORIKAWA K.

Yaoi【やおい】

L’espressione indica la disposizione a considerare omosessuale il rapporto tra alcuni personaggi maschili.

Originally an acronym for the words *yamanashi* “no climax,” *ochinashi* “no punchline,” and *iminashi* “no meaning,” the term refers to taking existing male characters from *anime/manga* and pairing them together in a romantic relationship.

「やまなし」「おちなし」「いみなし」の頭文字をから生成された語で、男性キャラクター同士を恋愛的関係に見立てる形式を指す。

La Sessualità dell'Otaku

Otaku Sexuality

おたくのセクシュアリティ

SAITO, Tamaki ／斎藤環
Psichiatra ／ Psychiatrist ／精神科医

Nonostante che nel suo significato di "appassionato" *sui generis* il termine "otaku" si sia diffuso anche fuori dal Giappone, sono numerosi gli equivoci sorti intorno a questa parola. Nella sua terra d'origine l'idea è circondata da una quantità impressionante di fraintendimenti e pregiudizi: ancora oggi il concetto rimane in parte associato all'immagine negativa di "persona antisociale e priva di senso comune" o "triste e tendenzialmente sola", oppure di "pedofilo incapace di costruire un rapporto con donne adulte". Naturalmente i diretti interessati hanno compiuto molti sforzi per correggere tali pregiudizi, e anche questo mio saggio sulla "sessualità dell'otaku" vuole rappresentare un piccolo contributo in tal senso.

Sfortunatamente sono molto poche le persone che conoscono il vero significato della parola "otaku", ed in particolare rimane incerta la distinzione tra l'*otaku* e il cosiddetto "fanatico" o "maniaco". Innanzitutto occorre mettere in chiaro chi sia l'*otaku*. Nel linguaggio comune il termine indica gli adolescenti o gli adulti appassionati di *anime* e videogiochi, a cui si possono aggiungere una parte degli appassionati di *manga*, dei collezionisti di modellini di personaggi e degli amanti del cinema a effetti speciali del genere mostruoso-catastrofico.

La parola "otaku" è stata coniata nel 1983 dal critico Akio Nakamori per mettere in ridicolo le peculiari inclinazioni caratteriali dei giovani appassionati di *anime* e si è diffusa ampiamente nel 1989, con l'accentuazione dei suoi connotati negativi, in concomitanza con la serie di omicidi di bambine commessi da Tsutomu Miyazaki. In seguito tale immagine è stata progressivamente mitigata, anche grazie ai molti sforzi fatti in difesa di questa figura da parte di autori come Eiji Otsuka e Toshio Okada, *otaku* essi stessi.

Gli *otaku* nutrono una grande passione, anche dopo la pubertà ed il passaggio all'età adulta, per quegli "oggetti transizionali" che normalmente interessano soltanto i ra-

The word "otaku" for a particular breed of "obsessive" already has currency internationally, albeit loaded with a great many misconceptions. Even in Japan where the term originated, a frightening degree of misunderstanding and prejudice surrounds otaku. Negative images still abound — "deviates lacking in common sense social skills," "alienated depressives," "pedophiles who cannot deal with adult women" — although of course no one on the otaku side in Japan has actively tried to correct these erroneous views. Thus, I have taken it upon myself to offer a brief commentary in defense of otaku.

Unfortunately, very few profess precise acquaintance with the term. The problem is compounded by the fact that differences between "otaku" and "obsessive" are extremely vague and difficult to pin down. In general, the term "otaku" most often designates *anime* or game enthusiasts in their late teens to adulthood, to which I would add certain fans of *manga*, figurine collectors, and cultists of monster movies and other special effects films.

Originally an overpolite saluation used by housewives to mean "you and yours," the term "otaku" was adopted in 1983 by writer Akio Nakamori as a metaphor for peculiarly "distant" character traits or modes of activity seen in young *anime* fans. The word then became widely topical with the 1989 arrest of Tsutomu Miyazaki for the serial murders of young girls, entering the common idiom as a cognate for "deivate." Thereafter, otaku theorists Eiji Otsuka and Toshio Okada came to the defense, slowly helping to asuage the derogatory images.

Taking pleasure in things children usually outgrown

ある種のマニアを指す言葉としての「OTAKU」は、すでに国際的に知られているが、そこには多くの誤解も含まれている。「OTAKU」発祥の地である日本においては、この言葉は、ぞっとするほど多くの誤解と偏見に包囲されている。それは「社会性と常識に欠けた人」「性格が暗く孤立しがちな人」「成人女性が苦手な小児愛者」といったネガティブなイメージと、いまだ無縁とは言えない。もちろん日本でも、当事者の側からこうした偏見を修正する試みはなされてきた。それゆえ私がここで「おたくのセクシュアリティ」について述べることもまた、おたく擁護のためのささやかな注釈にほかならない。

残念ながら、「おたく」の意味を正確に理解している人はごくわずかである。とりわけ「おたく」と「マニア」の相違点が、きわめて曖昧なままに放置されている。それでは「おたく」とは何か。一般的には、ハイティーンから成人以上のアニメ・ゲームファンを指すことが多い。ここに一部の漫画ファン、フィギュアのコレクター、怪獣映画などの特撮ファンなどが加えられる。

1983 年にライターの中森明夫が「おたく」の命名を行ったのは、アニメファンの青年たちにみられる独特の雰囲気や性格傾向を揶揄することが目的だった。「おたく」という言葉は、1989 年の宮﨑勤による連続幼女殺害事件を契機として、さきほど述べたネガティブなイメージとともに、ひろく一般に知られるようになった。その後、大塚英志や岡田斗司夫といった、おたく当事者でもある論者らによって、おたく擁護のための弁明がなされ、こうしたネガティブなイメージは徐々に緩和されて現在に至る。

彼らが愛好するのは、本来なら小学校か、せいぜい中学までに卒業してしかるべき対象物だ。しかしおたく達は、思春期を過ぎて成人して以降も、こうした「移行対象」

gazzi delle scuole elementari o al massimo delle scuole medie. Questo atteggiamento viene spesso considerato come una fuga dalla realtà e per questo motivo la tipica accusa rivolta agli *otaku* è quella di "essere immaturi" o di "confondere realtà e finzione", anche se per quanto ne so io esistono ben poche persone altrettanto rigorose nella distinzione tra il reale e l'immaginario. Io descrivo (ma non definisco) l'*otaku* attraverso i seguenti criteri:

(1) persona molto familiare con il contesto dell'immaginario;
(2) persona che trasferisce l'oggetto amato nella sfera dell'immaginario per poterlo "possedere";
(3) persona caratterizzata da un legame non solamente doppio ma addirittura multiplo;
(4) persona per cui la dimensione stessa dell'immaginario rappresenta l'oggetto del desiderio sessuale.

L'*otaku* viene affascinato dalla dimensione dell'immaginario in quanto tale, ma allo stesso tempo è molto sensibile ai diversi livelli di questa dimensione. In un contesto mediatico fortemente sviluppato è difficile tracciare un chiaro confine tra il reale e l'immaginario: noi non siamo chiamati a distinguere *tout court* ciò che è reale da ciò che è immaginario, ma a riconoscere il "livello della dimensione immaginaria" di quel che ci circonda. Questi differenti livelli li ritroviamo sia nei *manga* che negli *anime*: il mondo descritto nell'opera, il vissuto personale dell'autore nella misura in cui questo si riflette nell'opera, il "dietro le quinte" dove agiscono gli autori e gli editori, il mondo del marketing che determina le modalità di diffusione dell'opera. L'*otaku* sa apprezzare questa molteplicità di livelli. Modificando un termine della psichiatria classica chiamo questo fenomeno "legame multiplo", anche se occorre osservare che questa non è ancora una caratteristica esclusiva degli *otaku*.

Possiamo individuare un aspetto tipico della personalità *otaku* nella modalità con cui possiede e ama l'oggetto del proprio desiderio. Per impossessarsi dell'opera amata l'*otaku* ne realizza la parodia, ovvero sviluppa un ulteriore livello della dimensione immaginaria. I *dojinshi* (riviste di *manga* amatoriali) sono la manifestazione più nota di questa tendenza, ma ricordiamo anche i cosiddetti romanzi "SS" (abbreviazione di *Short Story* o *Side Story*), il "kosupure" (dalla locuzione *costume play*) ovvero il travestimento con i costumi dei personaggi, la costruzione di modellini in miniatura.

Negli ultimi anni si è diffuso tra gli *otaku* il termine "moe" indicante un genere particolare di attaccamento nei confronti delle eroine di anime e videogiochi: la parola contiene, oltre ad una sfumatura autodispregiativa, anche notevoli implicazioni sessuali. Del resto parlando degli "otaku" non possiamo prescindere dal tema della "sessualità". La tendenza a individuare nella dimensione dell'immaginario l'oggetto delle proprie pulsioni sessuali costituisce una

by middle school at the latest, otaku remain profoundly attached to their chosen "objects of transference" well past adolescence into adulthood. Such behaviour is frequently regarded as escapist, hence the cliche criticisms that otaku are "immature as individuals" or "confuse fiction and reality." This despite the fact that, to my knowledge, few can distinguish shades of fiction and reality as exactingly as they. Accordingly I would characterise (not define) otaku as persons who:

(1) Exhibit an intimate familiarity with fictional contexts
(2) Resort to fictions as a means of "possessing" love objects
(3) Live via multi-orientations, not merely bi-orientation
(4) Take fictional constructs for sex objects

Otaku seek value in things generally regarded as fictional; at the same time, they are extremely sensitised to levels of fiction. Within a highly developed media environment, where clear-cut dividing lines between reality and fiction no longer exist, our judging something as real or unreal is largely beside the point; the more apt question is, "What level of fiction is it?" *Manga* and *anime* all exhibit multileveled fictions: first, the "contents" as drawn; the author's personal circumstances in drawing it; "backstage" relations between author and production; how the product is distributed and marketed to what audience, and so on. Otaku enjoy all these various levels in their complexity; or to borrow upon classic psychoanalytic terminology, they are "multi-oriented" as heretofore applied to certain obsessives.

Otaku exhibit these traits most fully in possessive behaviours toward love objects, especially in making spin-off "parodies," ie. further fictions of their favourite works. The most well-known format for these fictions is, of course, the *dojinshi* "fanzine;" but there are also so-called SS "short stories" or "side stories," dressing up as characters in *cosplay* "costume play" and making figurines.

In recent years, the word "*moe*" signifying a special kind of affection toward *anime* and computer game heroines has rapidly gained currency among Japanese otaku, typically nuanced with shades of self-derision or sexual feelings perhaps. Hence the most crucial factor in discussing otaku is the question of their sexuality. The taste for fictions as sexual objects is less the fetishism of an obsessive than direct desire. Most otaku report having imaginary sexual relations with their favourite *manga* or *anime* characters and may use such fantasies

をいっそう深く愛し続ける。その身振りはしばしば現実逃避的とみなされ、それゆえおたくに対する批判としては「人間として未成熟である」「現実と虚構を混同している」等々のクリシェが定着している。しかし私の知る限り、彼らほど虚構と現実の区分に厳格な人々も少ない。それゆえ私による「おたく」の記述（定義ではない）は下記のようになる。

(1) 虚構コンテクストに親和性が高い人
(2) 愛の対象を「所有」するために、虚構化という手段に訴える人
(3) 二重見当識ならぬ多重見当識を生きる人
(4) 虚構それ自体に性的対象を見出すことができる人

おたくは一般に虚構であることそれ自体に価値を求めるが、同時に虚構のレヴェルに対してもきわめて鋭敏である。発達したメディア環境の内部にあって、もはや現実と虚構との間に単純な分割線を引くことはできない。したがって判断されるべきは、今われわれが見ているものが、現実であるか虚構であるかという問題ではない。問題は「それがどのレヴェルの虚構であるか」という判断なのだ。漫画にしてもアニメにしても、そこには多層的な虚構のレヴェルがある。まず作品に描かれる世界。作中に描かれる作者の個人的な諸事情。作家とプロダクションなどの楽屋裏的世界。それがどのような経路で流通し、どのように受容されるかというマーケティング的世界。おたくが作品を楽しむということは、こうした複数のレヴェルにまたがって楽しみを確保するということだ。私はこれを、古典的な精神医学用語を変形して「多重見当識」と呼ぶことにした。ただしここまでは、マニアの場合にも部分的には該当する。

おたくがもっともその本領を発揮するのが、対象を所有し愛するその身振りにおいてである。彼らは愛する作品をわがものにすべく、その作品のパロディ制作、すなわちさらなる虚構化にいそしむ。虚構化の形式としては、同人誌がもっとも知られているが、このほかにも「SS」（Short Story あるいは Side Story）と呼ばれる小説や、作品のキャラクターに扮する「コスプレ」、あるいはキャラクターのフィギュア制作などがここには含まれる。

近年、日本のおたく達の間で、「萌え」という言葉が急速に普及した。これはアニメやゲームのヒロインに対する独特の愛着ぶりを指す言葉である。ここには自嘲的なニュアンスとともに、性愛的な感情が多分に含まれている。そして、まさに「おたく」を語る上で、もっとも重要な問題が「セクシュアリティ」なのである。虚構そのものに性的対象を見出す嗜好は、マニアのフェティシズムよりも、さらに直接的な欲望である。多くのおたく達は、自分の愛好する漫画・アニメの主人公と空想の中で性交渉を持ち、そのファンタジーを利用して自慰行為を行う

manifestazione del desiderio ancora più diretta del feticismo dei generici "fanatici". Molti *otaku* hanno rapporti sessuali immaginari con i personaggi di *anime* e *manga* e a volte accompagnano tali fantasie con la masturbazione. Il genere pornoparodistico del "vietato ai minori di 18 anni" esiste proprio a questo scopo.

Vorrei sottolineare come la sessualità degli *otaku* rappresenti un caso di dissociazione. Per esempio le opere "per adulti" contengono immagini di perversione sessuale nelle quali si individua spesso una tendenza alla pedofilia, cosa che contribuisce ad alimentare l'odio verso gli *otaku*. Ma nonostante le apparenze gli *otaku*, per la maggior parte, non sono pedofili: nella vita reale scelgono partner del sesso opposto e dell'età appropriata e la loro vita sessuale risulta essere generalmente "sana".

La dissociazione nella sessualità si manifesta con maggior evidenza nel genere chiamato "yaoi" che appartiene alla cultura *otaku* ma i cui appassionati sono in gran parte di sesso femminile. Anche questo genere è fondamentalmente parodistico e contiene molte immagini pornografiche sulle quali si costruiscono degli scandali immaginari: un esempio sono le reinterpretazioni di noti fumetti per ragazzi come *Captain Tsubasa* (*Holly e Benji*) e *Yu Yu Hakusho* tra i cui protagonisti sono immaginate delle relazioni omosessuali.

Questo genere parodistico si ispira soprattutto a *manga* e *anime* per ragazzi, ma talvolta coinvolge anche personaggi dei romanzi o giocatori di baseball del mondo reale. Il "yaoi" è affine al ramo della fantascienza occidentale noto come "slash fiction" che nasce sul successo di *Star Trek* e che si caratterizza anch'esso per una tendenza omosessuale esemplificata dalla relazione amorosa immaginata tra il capitano Kirk e il signor Spock. Le consumatrici del genere "yaoi" sono caratterizzate da una forma di desiderio che si manifesta in maniera alquanto più complessa rispetto a quella del pubblico maschile, ma questo non significa che nella vita reale esse provino speciale attrazione per i maschi omosessuali. Anche qui troviamo un ulteriore esempio di dissociazione nella sessualità.

Inoltre qui si manifesta in modo evidente la differenza tra maschi e femmine riguardo al "moe".

Generalmente il "moe" maschile prende forma nel desiderio generato dalle forme aggraziate dei personaggi femminili, oppure dalla situazione particolare in cui queste si trovano o ancora dalla struttura narrativa stessa. Le donne *otaku* invece dirigono il loro desiderio verso la natura stessa del rapporto, spesso caratterizzato da risvolti sadomasochistici, tra i personaggi maschili. In qualità di psichiatra credo che sia proprio questa differenza nel desiderio a riflettere più genuinamente la particolare natura della sessualità dell'*otaku*, ma allo stato attuale devo purtroppo accontentarmi di suggerire solo alcune ipotesi.

for masturbation. So-called "18 and over" pornographic parodies exist explicitly for this purpose.

We should also note here a distinct sense of detachment in otaku sexuality. "18 and over" fictions, for instance, portray all manner of sexual perversions. Most frequently seen are tastes for *lolicon* "Lolita complex" pedophaelia, which invites animosity toward otaku as a whole. Yet contrary to expectations, few are actual pedophiles in real life; most have "healthy" sexual relations with chosen partners of the opposite sex.

Likewise, with *yaoi* genre fictions more often favoured by female otaku, the sense of detachment is even more pronounced. Basically spin-offs with frequent pornographic depictions, cartoon heroes from such popular mainstream boy's *manga* as *Captain Tsubasa* or *Yu Yu Hakusho* are recast into homosexual subtexts or imagined scandalous exploits. While the source material for these fictions mostly derives from boy's *manga* and *anime*, other models include characters from novels, real life sports figures and pop stars. *Yaoi*, moreover, finds correspondence in the Western "slash fiction" genre, which might feature depictions of homosexual love relations between Star Trek's Captain Kirk and Mr Spock. While *yaoi* tastes take a somewhat more complicated form than their male counterparts, the fact is that these women do not desire homosexual men in real life. Again, a sense of detatched sexuality.

This hints at marked discrepancies between male and female *moe*. In general, male otaku *moe* targets the physical endowments of nubile heroines or poses desire toward the circumstances or narrative straits in which these girls are placed. Whereas female otaku appear more inclined to conflate nymph characters' sadomasochistic mood-phases. As a psychiatrist, I tend to view these differences as simple transforms of their respective sexualities, although unfortunately as yet these leads are far from conclusive.

ことができる。「18 禁もの」と呼ばれるポルノグラフィックなパロディのジャンルは、この目的のために存在する。

ここにおいて特筆すべきことは、おたくのセクシュアリティにおける一種の乖離である。例えば「18 禁もの」には、さまざまな性的倒錯の描写が含まれる。そこにはしばしば、「ロリコン」すなわちペドフィリアへの嗜好がみてとれる。おたくへの嫌悪感は、こうしたペドファイル的側面において極まるだろう。しかし、案に相違して、おたくの大半は実生活においてはペドファイルではない。彼らは日常においてごくまっとうな異性のパートナーを選択し、性生活も「健全」であることが多いのだ。

とりわけ次に述べる「やおい」と呼ばれる作品ジャンルにおいては、この乖離がいっそう顕著なものとなる。「やおい」もおたくの文化圏に属すが、その愛好者はほとんどが女性である。このジャンルも基本的にはパロディであり、しばしばポルノグラフィックな描写を含む。そこでは例えば「キャプテン翼」や「幽遊白書」といった少年向けの漫画作品に登場するヒーロー達の関係をホモセクシュアルなものに読み替え、架空のスキャンダルが捏造される。

対象となるのは少年漫画や少年向けのアニメが多いが、このほかにも小説の主人公や実在の野球選手、アイドルなどもパロディ化の対象になる。「やおい」は、欧米におけるファンフィクションのージャンルである「スラッシュ・フィクション」に相当する。スター・トレック人気から発生したこのジャンルは、カーク船長と Mr. スポックの恋愛関係を描くなど、やはりホモセクシュアルへの志向を持っている。「やおい」作品を愛好する女性達の欲望は、男性のそれよりはいくぶん複雑な形式をとるが、はっきりしていることは、彼女たちが日常においてホモセクシュアルの男性を欲望しているわけではない、という事実だ。ここにもセクシュアリティにおける乖離が存在する。

さらにここには、「萌え」の男女差が如実に示されている。

一般に、男性おたくにおける「萌え」は、可憐なヒロインの造形や、彼女の置かれた状況、物語の設定などに対して向けられる欲望だ。しかし女性おたくの欲望は、美少年達のサド・マゾヒスティックな位相差をはらむ関係性そのものに向けられているようにみえる。私は精神科医として、この種の欲望における差異にこそ、セクシュアリティの本質がもっとも純粋な形で反映されていると考えているが、現段階では残念ながら、いくつかの手がかりを提示することで満足せざるを得ない。

Dojinshi come Forma di Espressione degli Otaku:

Evoluzione e ruolo attuale delle opere dojinshi

Dojinshi as Otaku Expression:

The state of Japanese fanzinedoms

同人誌≒おたく、そして表現

同人誌作品の広がりと現在

YONEZAWA, Yoshihiro ／米沢嘉博

Presidente del Comic Market Commitee ／ Chairperson, Comic Market Committee ／コミックマーケット準備会代表

Se da un lato i *manga* si possono considerare nella loro fondamentale natura di "disegni", essi comprendono anche gli aspetti di "strumenti di comunicazione" e "mezzi di espressione" che li rendono un genere narrativo multiforme. Di questo bisogna dare merito a Osamu Tezuka che è riuscito a raccontare con il linguaggio essenziale e simbolico del *manga* le complesse trame di film e romanzi, e probabilmente la sua duratura influenza spiega perché disegni e stili di molti *manga* attuali non nascano dal nulla ma siano spesso imitazioni dell'opera di autori-modello. Nello stesso tempo i *manga* contengono, deformate, anche altre forme espressive come cinema, pittura e fotografia, oltre ad utilizzare le tecniche narrative del romanzo, del cinema e del teatro. Il risultato è qualcosa di simile, nella sua struttura, a un collage di mezzi espressivi a cui l'autore ha il compito di assicurare unità attraverso stile, sensibilità estetica e ritmo narrativo. Anche se spesso i singoli elementi come il disegno, la sceneggiatura, la storia o i dialoghi sono ripresi da altre opere oppure costituiscono degli schemi ripetuti, in realtà non ha molto senso considerarli ciascuno in maniera isolata.

Senza capire tutto questo non è possibile comprendere la natura dei manga pubblicati sui *dojinshi*, nonché delle espressioni della cultura popolare giapponese nate da questi. Il *manga* costituisce il fondamento di maggior parte degli *anime*, dei videogiochi, del modellismo e del cinema giapponese recente.

Inoltre il *manga* è una forma di espressione estremamente economica: bastano semplici strumenti come carta e penna per poter narrare, senza pensare ai costi di produzione, le più imponenti saghe storiche o fantascientifiche. Non è necessario nemmeno pensare al casting dato che si possono manovrare a completo piacimento i protagonisti e le protagoniste ideali. Il *manga* rappresenta il mondo dell'immaginazione ed è la forza che dà forma concreta alla fantasia: chi disegna manga è qualcuno che

While Japanese *manga* do, of course, have their pictorial aspect, even more, they are a narrative form, a means of communication and expression. This is largely thanks to the groundbreaking presence of Osamu Tezuka, creator of *Tetsuwan Atom* (*Astro Boy*), *Hi no Tori* (*Phoenix*) and many other famous series, who expanded the simple semiotics of *manga* art into a more complex narrative realm of cinema and novels. Which perhaps is also why most aspiring *manga* artists do not create imagery and styles out of nowhere, but start by emulating their favourite "masters." At the same time, film, painting, photography and other pictorial expressions are included in distorted form as means of bringing out the narrative tone of novels, cinema and theatre. Sometimes this means collage constructions, though more often artists will unify such elements via the rhythms of their own styles and sensibilities, making them over into wholly other expressions. Hence there is little point in examining the particulars of figuration, production values, story-telling or dialogue; some things are bound to be derivative, others merely play upon more general patterns.

Unless one understands such aspects of Japanese *manga*, one cannot get a complete picture of the current state of fanzine *manga* nor of the currents of Japanese pop culture it informs. Indeed, most *anime*, computer games, figurines and recent Japanese cinema are based upon *manga*. Moreover, *manga* is a low-cost, solitary expression requiring only minimal equipment — pen and paper — yet capable of depicting major science fiction epics and sweeping historic sagas without budgetary considerations. With no worries about casting, artists can freely deploy their ideal heroes and heroines. *Manga* con-

日本のマンガは、もちろん「絵」としての側面を持つが、それ以上に、物語を始めさまざまなものを語り、伝える「伝達手段」「表現方法」としての側面を持つ。それは単純で記号的なマンガの絵で、複雑な映画や小説の世界を物語った手塚治虫という存在があったからだ。だからかもしれないが、マンガの絵、スタイルは無から創り出されるものでなく、好きな作家、目標とする作家の模倣から始まることが多い。同時に、映画、絵画、写真などあらゆる映像表現がデフォルメされ取り入れられ、小説、映画、演劇などの語り物の手法も生かされていく。パッチワーク、コラージュ的構造ではあるが、作家のスタイル、感性やリズムによって統一され、再構築されることでまったく別の表現となっている。絵柄、演出、物語、セリフ、それら一つ一つを取り出しても、実はあまり意味はない。時に、そのどれかは既製のものであったりもするし、パターンが利用されていたりもするからだ。

まず、こうした日本のマンガの特性を理解してもらわねば、現在の同人誌マンガ、そこから派生し形作られた日本のポップカルチャーを十全に見渡すことはできない。アニメ、ゲーム、フィギュア、最近の日本映画などは、大半がマンガを土台にしている。

また、マンガは紙とペン、わずかな道具だけで、一人で制作できる安価な表現であり、壮大なＳＦや歴史ドラマさえ、制作費など考えずに物語ることができる。キャスティングで悩むことなく、自らの理想のヒーロー、ヒロインを自在に操ることもできる。マンガとは、想像力の世界を表し、妄想に具体的な形を与える「力」でもあるのだ。そのことを、マンガを読むことで知った人たちがマンガを描く。日本には数十万人のマンガを描くアマチュアがおり、ちょっとした落書きを描く子供たちの数はさらに多くなるだろう。

Immagine di copertina di un catalogo di un comic market ispirato a *Tetsuwan Atom* (*Astroboy*) di Osamu Tezuka. L'autrice Odile Kuronuma e' una disegnatrice di *manga* femminili estetizzanti e attualmente lavora come illustratrice.

Comiket catalogue cover illustration that plays homage to Osamu Tezuka's *Tetsuwan Atom* (*Astro Boy*) by Odile Kuronuma, a woman artist currently active in the aesthetic romance genre.

『鉄腕アトム』（手塚治虫）をイメージしたコミックマーケットカタログの表紙イラスト。作者の黒沼オディールは耽美系のジャンルの女性作家で、現在はイラストなどの仕事を手がけている

leggendo i *manga* ha appreso questa verità. Attualmente si contano in Giappone centinaia di migliaia di disegnatori dilettanti, senza voler includere tutti i bambini che riescono ad esprimersi proprio per mezzo di schizzi e disegni.

Questo è il contesto che ha visto nascere la cultura dei *dojinshi*, le riviste amatoriali che riuniscono tutti coloro che, pur non essendo in grado di pubblicare i *manga* autoprodotti sui periodici commerciali, desiderano nondimeno presentarli al pubblico e in questo modo provare ad esprimere la propria individualità. Queste pubblicazioni si diffondono tra quanti condividono la medesima passione grazie ai "comic market" o simili eventi organizzati in tutto il Giappone. Attualmente esistono quasi centomila circoli di amatori che producono ogni anno centinaia di migliaia di titoli di *dojinshi*: ciascuno di questi può vendere da 20 a 5000 copie, con una media che si aggira tra le 200 e le 300 copie.

Osservando i contenuti dei *dojinshi* troviamo molte opere originali. Si tratta spesso di *manga* sperimentali, oppure di fantascienza o fantasy, anche se ci sono pure autrici attive da molto tempo che si dedicano alla descrizione di temi molto quotidiani come l'educazione dei figli. La presenza di molte opere che hanno per protagonisti animali domestici quali gatti, cani, criceti e uccelli ha contribuito alla nascita di un genere letterario specifico. Sono anche molto diffusi i *manga* per donne, caratterizzati dal disegno elegante e rarefatto, del genere chiamato *June*, oltre ai *manga* erotici disegnati dagli uomini. Possono essere inclusi tra i lavori originali anche quelli incentrati su personaggi storici o cantanti rock.

L'altra grande categoria è quella dei *manga* cosidetti "parodistici", ovvero tutti quelli ispirati ad altri *manga*, *anime*, videogiochi e romanzi già esistenti. Proprio qui possiamo cogliere la funzione essenziale del *dojinshi*, ovvero quella di mettere in comunicazione gli appassionati per mezzo di quelle opere e quei personaggi che essi amano. La fantasia personale interviene su storie e personaggi in modo da generare espressioni critiche nei confronti dell'originale, o anche per creare qualcosa di totalmente nuovo. La "parodia" è una categoria divenuta quasi esclusiva dei *dojinshi* in quanto non riesce a trovare spazio sul circuito commerciale. Per alcuni si tratta soltanto di forme di plagio e adulterazione: certo non è semplice esprimere un giudizio critico su questo fenomeno.

Una forma classica della "parodia" è la satira, dove la comicità diventa strumento di critica. La satira si realizza attraverso combinazioni improbabili di elementi esistenti: per esempio i personaggi del *manga* comico *Urusei Yatsura (Lamù)* vengono fatti rivivere nel mondo dei supereroi, oppure si crea una storia di *yakuza* con i protagonisti di fumetti sportivi, o ancora uno scenario ispirato ai giochi di ruolo viene rappresentato con lo stile dell'*ukiyoe*. L'effetto di novità e comicità causato da tale manipolazione delle citazioni di altre opere diverte gli appassionati.

La parodia si manifesta anche nel genere erotico: molti autori e lettori di sesso maschile sono adulti e questo

stitutes a realm of imagination, a power to give illusions concrete form. This is patently obvious to those who read and draw *manga*, the hundreds of thousands of *manga* amateurs currently active in Japan, and even more kids who do the occasional scribble.

Given these numbers, it is hardly surpising that, rather than relying on commercial publications, these many artists produce their own *dojinshi* — "fan magazines" or "fanzines" for short — as showcases and mouthpieces for their own *manga*, which they then disseminate among *manga*-philes via the Comiket "Comic Market" and other similar fan fairs nationwide. *Dojinshi* may be broadly defined as a medium of limited-edition, self-published books that remain outside the commercial mainstream. Estimates range at close to a hundred thousand *dojinshi* circles throughout Japan, producing several tens of thousands of fanzines annually, each with a print run of anything from 20 to 5,000 copies (the average is said to hover between 200 and 300 copies.)

Very well, then, what about the contents of these fanzines? While many contributors draw original pieces — science fiction, fantasy and experimental works remain ever-popular — there are even long-term women artists who draw diaristic *manga* about child-rearing and other daily life activities. Many *dojinshi* feature personal pet protagonists — cats, dogs, hamsters, birds — giving rise to a whole genre of animal *manga*. Then there are highly aestheticised so-called "June" girl romances, erotica by male authors, cartoons about historical figures or rock musicians, indeed original *manga* of every persuasion.

By contrast, fan fictions may take familiar stories and characters from existing *manga*, *anime*, games and novels as vehicles for in-group communication and bonding. These are typically referred to collectively as "parodies" for the satiric spin they put on the source material. Or again, fans may completely re-invent the material according to their own fantasies, or re-interpret it from a critical slant. Some contributions belong to uniquely fanzine genres otherwise "unpublishable" in commercial magazines, while others represent virtual copies or variations upon the mainstream, making them difficult to evaluate. Still others try out different new combined approaches: special effect-spangled superhero adventures starring characters borrowed from the popular 1980s *manga* and *anime* series *Urusei Yatsura: Lum*, sports *manga* characters re-cast as gangsters, and role-playing games drawn as classical *ukiyoe* images. Basically humorous or re-evaluative in intent, diehard fans-only entertainments all.

In men's *manga*, readers and writers alike tend to be

こうした背景を基に、商業誌でなくとも、自分の描いたマンガを見てもらいたい、自分を作品を通じて理解してもらいたい描き手たちが、思い思いにマンガ同人誌を制作する。そして全国で開かれるコミックマーケットを始めとした同人誌即売会で、同好の士に向けて頒布するのだ。おおよそ全国に十万近い同人誌サークルがあり、年間に出る同人誌は数十万種類に及ぶと見られている。それぞれの部数は、20 部程度から 5,000 部までさまざまであり、平均的には 2 ～ 300 だといわれている。

では、この同人誌の中身とはどういったものだろう。オリジナルな作品を描く人たちは多く、ＳＦ、ファンタジー、実験的作品は相変わらず人気があるが、長くやっている女性作家たちの中には子育てなど日常をエッセイ風に描く人たちもいる。猫、犬、ハムスター、鳥などペットを主人公にした同人誌も多く、ここから動物マンガというジャンルも生まれていった。ＪＵＮＥと呼ばれる耽美的な少女マンガ、男性たちによるエロチックな作品も一派をなしている。歴史上の人物、ロックのアーチストなどをキャラクターにしたマンガなどもオリジナルに含めることができるだろう。

これに対し、既製のマンガ、アニメ、ゲーム、小説などを元にしたファンフィクションは同人誌では一括してパロディと呼ばれている。ファンたち同士が好きな作品、キャラクターを媒介にしてコミュニケーションするという同人誌の役割をそこには見ることができる。また、キャラクターを自らの妄想にそって創り変えたり、物語を読み替えていくことで、批評的な表現になることもあるし、まったく別の世界が現れることもある。商業誌では成立し得ない表現であることもあって、同人誌特有のジャンルとして人気を得ているが、改変、模倣、コピーという見方もあり、評価は難しいと見られている。

パロディの一つの方向は、従来の風刺性、批評性を持つもので、主に笑いという形で出てくる。『うる星やつら』のキャラクターで特撮ヒーロー物を展開したり、スポーツマンガの登場人物たちでヤクザ物をやったり、浮世絵の絵柄でＲＰＧの物語を描いたりなど、新たな組み合わせを試みる描き手もいる。基本的に原作の絵を利用して笑いや別の価値観を作る、ファンならではのお遊びだ。

男性系では、描き手、読み手ともに成年が多いこともあって性をテーマに、既製作品を弄ぶものも多い。子供向けであることを前提にしているアニメのヒロインたちは、ことごとく性の対象にされる。ハードなものからソフトなものまでさまざまであるが、こうした二次元的空想のキャラクターを性的に扱う作品は、実態以上に一般に喧伝され、結果として「おたく」の嗜好、特徴として批判されることになっている。だが、ダイレクトにキャラクターに向かうわけではなく、マンガという作品世界の中でバーチャルな性行為が描かれている以上、ギリギリ作品として成立していることを忘れてはなるまい。こ

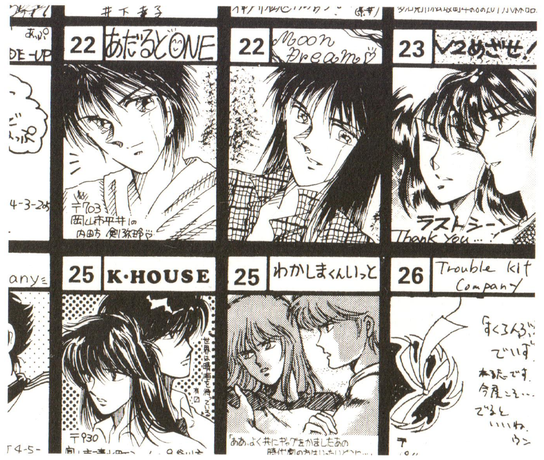


Immagine promozionale di un *dojinshi* che parodizza la serie *Captain Tsubasa* (*Holly e Benji*), dalla pagina 1 del catalogo di un comic market. Si possono osservare differenti forme di parodia.

A collection of self-promotion publicity spot illustrations for *Captain Tsubasa* parody *dojinshis*. This is a reprint from one of the pages of the Comic Market catalogue. Certain trends may be identified by examining this page alone.

『キャプテン翼』のパロディ同人誌の自己アピールカット。コミックマーケットカタログの１ページからの転載。いろいろなパターンを見ることができる

Copertina del popolare *dojinshi* di Minami Ozaki basato su *Captain Tsubasa* (*Holly e Benji*). Ozaki si e' affermata nel mondo dei *manga* femminili con *Zetsuai* e *BLONDS*, pubblicati su riviste commerciali.

Cover of *Captain Tsubasa* parody *dojinshi* by Minami Ozaki, author of such ever-popular girls' *manga* as *Zetsuai* (*Extreme ~~Love~~*) and *BLONDS* serialised in commercial magazines.

尾崎南の人気『キャプテン翼』同人誌の表紙。尾崎南は商業誌に連載した『絶愛』『BLONDS』で根強い人気を持つ少女マンガ家

può spiegare la quantità di *manga* che vertono sull'eros, dove vengono coinvolti soprattutto personaggi di *anime* dedicati originariamente ai bambini e che vanno dal soft all'hardcore. Queste opere, in cui personaggi che vivono solo sulla carta vengono rielaborati eroticamente, sono anche quelle che ricevono maggior pubblicità: il risultato è che proprio essi finiscono per rappresentare nell'opinione corrente quel "gusto *otaku*" comunemente tanto denigrato. Ma non bisogna dimenticare che questi lavori hanno una ragion d'essere non tanto perchè hanno per oggetto diretto i personaggi di altri *manga*, ma nella misura in cui essi descrivono comportamenti sessuali in un mondo virtuale. Da qui nasce il nuovo concetto di "moe" che rappresenta qualcosa di diverso dal generico desiderio sessuale o dalla passione fanatica per le cantanti pop: forse è lo strumento attraverso il quale l'interiorità individuale, inclusa la sessualità, si concretizza per poi passare nuovamente ad uno stato di astrazione. La percezione del "moe" porta alla comprensione del proprio io.

Di contro le autrici donne amano creare coppie gay con i personaggi dei loro *manga* preferiti e sviluppare delle storie d'amore completamente nuove rispetto allo scenario originale. Questo genere si chiama "yaoi", da cui sono nati i cosiddetti "boys love comics" delle riviste commerciali. Anche negli Stati Uniti esiste una letteratura corrispondente, la cosidetta "slash fiction" nata negli ambienti degli appassionati di fantascienza, e questo suggerisce che lo *yaoi* rappresenti un aspetto di un fenomeno più vasto non limitato alle autrici giapponesi.

I *manga* di questa categoria sono reinterpretazioni estremamente soggettive dei modelli originari e che per questo risultano quasi irriconoscibili. Sia i disegni che lo stile sono personali, e spesso vengono ignorate anche la storia e l'ambientazione dell'opera di riferimento. Rimangono immutate le identità e le peculiarità dei personaggi sui quali agisce la fantasia delle autrici che creano nuove storie d'amore per il pubblico femminile attraverso la rielaborazione di un universo immaginario preesistente. Yun Kouga, Minami Ozaki, CLAMP sono tra le autrici formatesi su questo genere che hanno dato vita al nuovo *manga* femminile affermatosi a partire dagli anni '90.

Una creatività che non si manifesta tanto in lavori originali ma piuttosto sotto forma di rielaborazione: le teorie artistiche nate agli inizi del ventesimo secolo trovano senz'altro applicazione nei *manga* dei *dojinshi* giapponesi. Inevitabilmente la generazione formatasi quasi esclusivamente attraverso l'esperienza virtuale delle forme di espressione mediatiche ha finito per trovare in queste ultime la materia prima della propria forza creativa.

adult, and the works sexual in theme, often transposing the heroines of existing children-oriented works into more explicit soft- to hardcore exploits. More than anything, it is this sexual fixation upon two-dimensional fiction characters that has been singled out for condemnation in otaku culture, often far in excess of the actualities. For we should not overlook that no sexual act is ever directed at the characters themselves, but is always subliminated into virtual sex depictions within *manga* artworks, and therefore on some level, there still is the semblance of literary achievement. Furthermore, this field of has been home to a new form of romantic and celebratory approach toward an object of fascination — the *moe* approach — which differs from just plain-and-simple sexual desire, or the kind of admiration usually reserved for teenage idol singers. *Moe* conceptualizes sexual and gender identities, achieving higher degrees of abstraction and bringing self-knowledge.

Whereas women artists are more likely to extract beloved characters out of their favourite *manga*, and develop love stories around them, often as beautiful gay boy couplings wholly unrelated to the originals. This approach, called *yaoi* — *yamanashi* "no climax," *ochinashi* "no punchline," *iminashi* "no meaning" — has since given rise to a new commercial genre known as "boys' love comics." (Largely simultaneous to *yaoi*, a similar vein of fan fiction called "slash" has emerged among American science fiction fandom, indicating that this taste is not an isolated phenomenon peculiar to Japanese women, but has a more universal appeal.)

What matters here is that women have subjectively re-interpreted works into *manga* wholly distinct to the originals. Not only does the artwork differ stylistically, the story settings are utterly changed, leaving only the character names and mood intact, albeit layered in diverse ideas and illusions, thus rendering pure love stories metafictionalised to this or that woman's tastes. A "new wave" in *shojo manga* "girl comics" since 1990, as seen in the works of Yun Kouga, Minami Ozaki and CLAMP.

Short of creating new originals, creativity has focused upon new re-combinations. As if Japanese fanzine practices were repeating and spreading the lessons of early twentieth-century art theory, these media-dispersed disembodiments that can only be experienced in virtual extraction cannot help but generate ever newer expressions.

うした広がりから、「萌え」という性欲やアイドルへのあこがれとは違った、まなざしの新たな概念がうまれてきたのだ。それは、自らの中の性も含めた想念を具体化し、さらに抽象化する役割を果たすことにもなるかもしれない。「萌え」を自覚することは自分を知ることにも繋がるのだ。

一方、女性の描き手たちは好きな作品の中の愛するキャラクターを取り出し、そこで少年、青年のゲイカップルを作り、元の作品とはまったく違ったラブストーリーを展開していく。この方法論は「やおい」（やまなし、おちなし、いみなし）とも呼ばれ、商業誌の「ボーイズラブコミック」というジャンルを生み出した。やおいと前後してアメリカなどではスラッシュと呼ばれる同種のファンフィクションがＳＦファンダムの中などで生まれており、日本の女性たちだけに見られる現象ではなく、より普遍的な意味を持っていると思われる。

ここでは、作品が女性たちに主体的に読み替えられ、原形をまったく感じさせないほどに改変されていく。絵もスタイルも自らのものであり、ストーリーはもとより設定さえ利用されない。ただ、キャラクターの名前とその持っているムードだけがあり、そこにアイデアや妄想が重ねられていき、結果として異なった女性のための純粋な超虚構のラブストーリーが現れる。高河ゆん、尾崎南、ＣＬＡＭＰなどこのジャンルから登場し、90 年以後の少女マンガの新しい流れを作っていった。

新しいオリジナルなどもはや生まれず、新たな組み合わせの中に創造がある。20 世紀初頭の芸術理論は、今、間違いなく日本の同人誌マンガの中で実践され、広がり続けている。メディアによってばらまかれた表現をバーチャルな原体験として持つしかない世代が、そこから物を生み出していくのは必然でもあったのである。

Dojinshi con opere originali.

Original fiction *dojinshi*.

オリジナル同人誌

Dojinshi erotici per uomini.

Male-oriented erotic *dojinshi*.

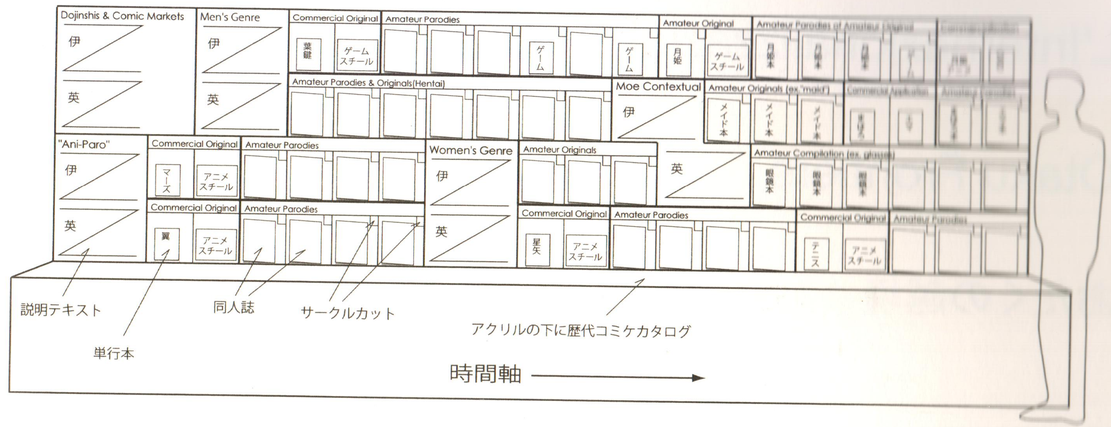
男性系エロチック同人誌

Storia e Tendenze del Dojinshi

The Tides of Dojinshi:
A fanzine history

同人誌の潮流、その歴史

testo/text: YONEZAWA Yoshihiro



Installazione di *dojinshi*.

Dojinshi installation.

同人誌の潮流の展示

schema / diagram: MORIKAWA K.

I *dojinshi*, le riviste di *manga* amatoriali, hanno una lunga storia. Intorno al 1950 le diverse associazioni di aspiranti disegnatori di *manga* già diffuse in tutto il Giappone iniziano a mettere in circolazione volumi unici realizzati rilegando i fogli con i disegni originali: molti affermati professionisti del manga come Shotaro Ishinomori, Fujio Fujiko e Fujio Akatsuka sono cresciuti in questo ambiente. Verso la fine degli anni '60, con l'affermazione mondiale della controcultura, il *manga* da mero strumento di intrattenimento comincia ad essere valutato anche come strumento di espressione, per cui aumentano le opere che accentuano l'aspetto artistico e sperimentale.

Negli anni '70, anche grazie alla diffusione del ciclostile e della fotocopiatrice, nascono i cosiddetti "minikomi" (da *mini communication*) e aumenta anche il numero di *dojinshi*. In questo periodo fanno la loro comparsa i negozi specializzati e i circuiti editoriali provinciali, ma un fatto cruciale per la crescita di questo settore risulta l'organizzazione del primo Comic Market nel 1975.

Inizialmente nei *dojinshi* prevalevano nettamente i *manga* originali: molti privilegiavano l'aspetto contenutistico oppure avevano carattere sperimentale, ovvero erano *manga* di fantascienza o per ragazze. In seguito tuttavia, insieme alla formazione di suddivisioni settoriali degli amanti dei vari generi di *manga* o di *anime*, si è rafforzata la tendenza all'autoreferenzialità. A partire dagli anni '80 si affermano definitivamente come generi tipici dei *dojinshi* la parodia e la fanfiction che rappresentano i nuovi orientamenti degli appassionati. Il genere parodistico ha dato un grande contributo alla costante crescita di pubblico delle mostre mercato di dojinshi, a cominciare dal Comic Market: dalla metà degli anni '80 queste manifestazioni continuano ad accogliere ogni volta centinaia di migliaia di partecipanti.

Le opere amate dagli appassionati cambiano in continuazione e insieme muta lo stile dei *manga* contenuti nei *dojinshi*: in molti casi anzi questi si evolvono fino a differenziarsi decisamente dal loro modello originale. Sono vari i modelli di riferimento, dal *manga* calcistico *Captain Tsubasa (Holly e Benji)*, alla fantascienza mitologica di *Saint Seiya (I cavalieri dello zodiaco)*, alle corse automobilistiche di *Cyber Formula* o al *manga* ambientato nel mondo del basket *Slum Dank*; una citazione particolare merita *Sailor Moon*, un *manga* di grande successo tra il pubblico di entrambi i sessi e di cui sono state realizzate numerose varianti.

Neon Genesis Evangelion ha introdotto un aspetto filosofico, le parodie dei videogiochi di combattimento hanno stimolato le capacità di rappresentazione delle scene d'azione, i giochi di ruolo hanno cresciuto i disegnatori del genere fantasy. Gli appassionati trascrivono nella forma del *manga* non solo *manga* preesistenti, anime e videogiochi, ma anche romanzi, avvenimenti storici, musica e film. Nel mondo del *dojinshi* nascono i sodalizi che generano le forme espressive e gli autori della prossima generazione: questo ambiente che unisce dilettanti e professionisti accomunati dall'amore per il *manga* rappresenta la fucina della variegata produzione di *manga*, *anime* e videogiochi giapponesi.

The history of *manga dojinshi* — cartoon fanzines — goes back a long time. Around 1950, aspiring *manga* artists began to form special interest groups throughout Japan, passing around notebooks in which they took turns drawing on-going stories. Many *dojinshi* contributors went on to become full-fledged professional *manga* artists: Shotaro Ishinomori, Fujio Fujiko, Fujio Akatsuka and others. This pattern continued on through the 1960s, however by the end of the decade worldwide counterculture trends had already emerged in Japan, bringing more self-styled artistic and avant garde expressions into what had formerly been simple entertainment. On into the 1970s, the spread of light-duty offset printing and photocopiers gave rise to a nationwide boom in *minikomi* "mini-communications" (as opposed to mass-communications media) and with it a marked increase in *manga* fanzines. Further encouraged by an emerging network of independent *minikomi* bookshops and small regional publishers, it was however the 1975 launch of the Comic Market — or "Comiket" for short — that wrought the greatest changes to the scene.

Initially a venue where fans of *manga* and *anime* would meet to exchange fanzines filled with their own original creations in science fiction and girls' cartoon genres — many contributions were even polemical or experimental in content — the Comic Market also saw a strong undercurrent toward meta-commentary take shape. As a new way to enjoy *manga*, such parodies and fan fictions then came into their own as the most popular genres unique to the world of *dojinshi* in the 1980s. With each successive Comiket gathering, the numbers of participants increased exponentially; from the mid-1980s on, several hundred thousands were attending events on a massive scale, the mainstay of which was "parody."

Fans' favourite works changed in rapid succession, and along with them so did *dojinshi* styles. Many contributors created *manga* that bore little or no resemblance to earlier originals. Particularly popular *manga* included the soccer series *Captain Tsubasa*, mythic science fiction epic *Saint Seiya (Knights of the Zodiac)*, car racing series *Cyber Formula* and basketball series *Slam Dunk*. Male and female fans alike championed *Sailor Moon*, and spun endless variations thereof. *Evangelion* brought a philosophical dimension to the fun, while combat game parodies pushed action expressions up an evolutionary notch; new high-fantasy *manga* artists were raised on role playing games. Sources were not limited only to *manga*, *anime* and computer games, however; fans came to re-interpret novels, history, film, even music in *manga* form, each new generation of artists and expressions fostering the next. Transcending all differences professional and amateur, fans share the same *dojinshi* world, a cradle for the diversity of Japanese *manga*, *anime* and games.

マンガ同人誌の歴史は古い。1950年頃にはマンガ家志望者たちが集まったマンガ研究会が全国に生まれており、生原稿を綴じた回覧誌が作られていた。石ノ森章太郎、藤子不二雄、赤塚不二夫など同人誌を経てプロになったマンガ家は多い。この形態は60年代まで続くが、60年代末には世界的なカウンターカルチャーの台頭もあって、アート的なものやアヴァンギャルドなものなど、娯楽ではなく自己表出的なマンガが多くなっていった。

70年代に入ると、軽印刷やコピー機などの普及もあって、ミニコミが全国で生まれ、マンガ同人誌も増加していった。ミニコミ専門書店、地方出版流通の登場もそれに力を貸したが、75年にスタートしたコミックマーケットによってそれは大きく変わることになる。

当初、創作マンガが主流であり、メッセージ性の強いもの、実験的なもの、ＳＦ、少女マンガが多かった同人誌は、マンガ、アニメファンが集まる場所で頒布されることもあって、メタ的な傾向を強めていった。パロディやファンフィクションは、新たなマンガの楽しみ方として、同人誌界特有の人気ジャンルとなって80年代以後を席巻していくことになる。同人誌即売会は、コミックマーケットを中心に回を追うごとに参加者を増加させ、拡大していき、80年代半ば以降、数十万人の規模に膨れあがっていくのだが、パロディはそれに大きく力を貸した。

ファンたちが愛し、支持する作品は次々と変わってゆく。それにともなって、同人誌のマンガのスタイルも次々と変容していき、オリジナルとは異なったものを創り出していくことも多かった。サッカーマンガ『キャプテン翼』、神話的ＳＦ戦闘マンガ『聖闘士星矢』、カーレース物『サイバーフォーミュラ』、バスケットマンガ『SLAM DUNK』と人気は移ってゆく。『セーラームーン』は男女ともに支持され、さまざまなヴァリエーションをもたらした。

『新世紀エヴァンゲリオン』は哲学的な楽しみ方を教え、格闘ゲームのパロディはアクション表現を進化させ、ＲＰＧゲームはハイファンタジー的マンガを描く作家たちを育てていった。マンガ、アニメ、ゲームだけではなく、小説、歴史、音楽、映画などあらゆる表現が、ファンたちによって読み直され、マンガという形で再構成されていく。そして、そこから次世代の表現、作家が生まれていくサイクルが作られている。プロとアマの垣根を超えて、ファンであることで空間を共有する同人誌界は、日本の多様なマンガ、アニメ、ゲームなどのゆりかごとして機能してもいるのである。

L'Internazionalizzazione dell'Otaku

Otaku Frontiers

おたくの越境

SEON, Jeong-U ／宣政佑
Critico di fumetti ／ Comic columnist ／漫画コラムニスト

Il carattere internazionale dell'otaku

La parola "otaku", nata in Giappone per indicare gli appassionati di alcune determinate espressioni della subcultura locale come *manga*, *anime* e videogiochi, dagli anni '90 ha cominciato a diffondersi in tutto il mondo veicolata dalla crescente popolarità della cultura giapponese in Europa, America e Asia Orientale. Per questo, anche se in ogni paese già esistevano appassionati di fumetti e videogiochi le cui caratteristiche corrispondevano a quelle dell'*otaku*, è stato forse naturale che il termine finisse per indicare gli amanti della subcultura giapponese.

Comunque in tutto il mondo i fanatici di fumetti e videogiochi, non solamente giapponesi, in certa misura tendono a presentare caratteristiche comuni: al di là delle differenze, il fenomeno "otaku" ha una dimensione globale. Per esempio in Corea gli "otaku" amanti dei manga giapponesi sono cresciuti insieme agli appassionati dei fumetti europei e dei supereroi americani, senza dimenticarci di tutti coloro che apprezzano i fumetti coreani. Tutte queste categorie di persone formano la collettività degli "otaku coreani", una generazione che ha assorbito ampiamente la subcultura giapponese e occidentale e che sta ora emergendo come una delle forze propulsive della società coreana. La loro influenza si irradia con forza soprattutto grazie alle reti on-line.

Gli otaku e le reti on-line

Negli Stati Uniti, da dove è iniziata l'espansione di Internet, sin dagli anni '80 gli *otaku* tendevano ad aggregarsi intorno alla rete; in Corea gli *otaku* hanno cominciato a utilizzare in modo sistematico la comunicazione informatica a partire dal 1987-88 e anche gli *otaku* giapponesi fanno la loro comparsa sulla rete in quello stesso periodo. Attualmente grazie ad Internet l'attività degli *otaku* in tutto il mondo si sta espandendo su grande scala.

Tuttavia, per quanto riguarda gli appassionati di pro-

International Otaku

The word "otaku" comes from Japan. However, since the 1990s, this word characterising a peculiar subculture of *manga*, *anime* and computer games spread with Japanese popular culture to Europe, America and East Asia. Of course, other countries have had their own homegrown cartoon, animation and game fanatics, but when refering to those who favour Japanese subcultural genres it was probably only natural that they too used the Japanese word.

Differences do exist, but otaku are to be found worldwide. In Korea, for instance, there are Korean otaku who are into Japanese, American and European subculture and who belong to the generation that are now the prime movers of society. These many different otaku make powerful use of on-line networking, particularly via the internet.

Otaku and On-Line Networking

In America where the internet first took hold, otaku were meeting on the net from the 1980s. In Korea, otaku began on-line e-mail networking in earnest from around 1987-88. Likewise in Japan, otaku began frequenting the net from e-mail times, and now an ever-expanding of worldwide internet-based otaku activities.

Yet in Japan, even without resorting to the internet, magazines, television programming and theatre are readily accessible everywhere; almost every medium commercial to word-of-mouth feeds the Japanese a steady diet of information unimaginable to foreigners elsewhere. For however diligently the average person in Korea or the West might seek, information from

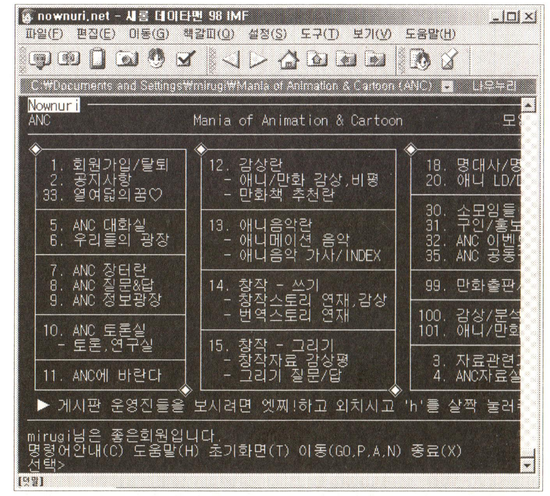
おたくの国際性

基本的に「おたく」という言葉は日本で作られた。漫画・アニメ・ゲームなどの、サブカルチャーの限定的な一部のジャンルを好きな事で特徴づけられる「おたく」という単語は、1990 年代以後ヨーロッパやアメリカ、そして東アジアを中心に人気を得ている日本文化を通じて世界に広がった。もちろん各国にも「おたく」に当たる漫画やアニメ・ゲームのマニアはいただろうが、特に日本のサブカルチャーを好きな人を示す場合日本語の「おたく」を用いる事は自然な事かも知れない。

また、日本だけではなく漫画やアニメ・ゲーム好きの人たちはどの国でもある程度似たような様相を見せる場合が多い。差異もあるけど、やっぱり「おたく」は世界共通のようだ。例えば韓国では、ヨーロッパ漫画やアメリカンヒーロー物のマニアも、日本漫画のおたくも、まったく同じく外国漫画のファンなのである。また韓国作品のマニアもたくさん存在する。それらの群集はお互い共通集合を持ちながら「韓国のおたく」として成立している。そんな「韓国のおたく」は、日本や欧米のサブカルチャーを幅広く受け入れながら、今や韓国社会をも動かす世代として台頭してきている。それは、特にインターネットを中心にしたオンライン・ネットワークを通じて強力な影響力を発揮している。

おたくとオンライン・ネットワーク

元々オンライン・ネットワークはおたくと相性がいいようだ。インターネットが始まったアメリカでは、早くからおたくたちがネットに集まっていた。韓国でも「PC 通信」を通じて 1987 ～ 88 年くらいからはおたくたちがオンライン・ネットワークを本格的に使い始める。日本でも PC 通信時代からおたくがネットに登場し始め、今や世界的にインターネットを中心にしたおたくたちの活



Un'associazione di amanti del fumetto e dei film d'animazione all'epoca della comunicazione informatica precedente ad Internet. Questa è un'immagine rappresentativa delle comunità on-line degli anni '90. Fonte: Associazione ANC

Nownuri ANC, a PC communications-age Korean *manga* and *anime* fan interest group, representative of on-line communities in the 1990s. Photo: ANC

PC 通信時代の韓国の漫画・アニメーション同好会。1990 年代オンライン・コミュニティの代表的な姿である。提供：ANC 同好会

dotti giapponesi, occorre ricordare la profonda differenza tra gli *otaku* che vivono in Giappone e tutti gli altri. Mentre i primi, senza bisogno di Internet, possono accedere a tutti i *manga* e gli *anime* attraverso le riviste, la televisione e il cinema e possono reperire una gran mole di informazioni grazie alla pubblicità, alle riviste specializzate o al passaparola degli appassionati, in Corea o in Occidente questo non è possibile e la quantità di informazioni sul Giappone è necessariamente limitata. Da questa situazione nasce il legame tra Internet e gli *otaku*.

Inoltre in Corea si sono rapidamente estese le connessioni ad alta velocità per Internet generando profondi mutamenti nel ruolo delle comunità on-line: non è esagerato affermare che l'entrata in scena dell'attuale presidente della repubblica e la vittoria della coalizione di maggioranza alle elezioni di quest'anno siano state quasi totalmente merito di Internet. Gli *otaku* sono sempre stati degli esperti di reti informatiche; a questo si aggiunga l'importanza di Internet come fonte di informazioni e la rapida crescita del ruolo di Internet in Corea indipendentemente dagli stessi *otaku*, e si capirà come per gli *otaku* coreani la rete sia diventata un elemento ormai indispensabile.

Frutto di questa situazione sono i cosiddetti "network games" o "on-line games" che in Corea si stanno affermando non solo come espressione culturale ma anche come prodotto di consumo: la loro popolarità è tale che per alcuni di questi giochi stanno addirittura emergendo figure di giocatori professionisti, mentre nascono nuove problematiche sociali create dall'influenza di questa nuova cultura.

Cerchiamo di individuare i motivi per cui i giochi on-line sono tanto importanti per gli *otaku*. Innanzitutto va ricordato che, sin da quando si è diffusa la possibilità di mettere in comunicazione i computer, in Corea le comunità degli *otaku* si sono organizzate esclusivamente nella dimensione on-line. Adesso, con l'affermarsi dei siti personali come i blog, gli *otaku* tendono a confinarsi all'interno delle comunita dei giochi on-line.

Naturalmente non significa che in Corea non esistessero in precedenza anche altre forme di aggregazione come i circoli di riviste amatoriali. Tuttavia, eccettuato il breve periodo tra la metà degli anni '80 e il 1990 circa, le comunità esclusivamente off-line non hanno mai avuto un peso reale. Infatti prima di questo periodo non esistevano gli *otaku* (o quantomeno non quelli appassionati di prodotti giapponesi), e successivamente, soprattutto dalla metà degli anni '90, quasi tutti gli *otaku* coreani sono entrati in qualche comunità on-line. Inoltre anche se all'interno di tali comunità sopravvivono alcune forme tradizionali di aggregazione, non esiste più una struttura onnicomprensiva di tutte le espressioni della subcultura e della totalità degli *otaku* coreani, che per contro tende a ramificarsi in gruppi molto settoriali.

Un ulteriore motivo sta nel fatto che la generazione di *otaku* apparsa negli anni '80 ha cominciato ad inserirsi nel

Japan is limited. Unless, of course, we are talking about otaku internet connectivity. The rapid spread of high-speed internet in Korea saw the initial importance of internet communities change at a dizzying pace.

The emergence of the current President of South Korea as well as this year's incumbent party parliamentary victory probably owe a vote of thanks to the internet, both in the sense that net-savvy otaku exchange critical information via the internet and the fact that, even discounting the otaku factor, the internet has rapidly gained importance as a medium in Korea.

The Korean internet otaku situtation is crystalised in "network games" or "online games," viewed more and more lately not only as mainstream culture in Korea, but also as a major cultural industry as well. Some professional on-line game players have even attained star status, raising issues about the mass influence this "new culture" exerts over society.

Here we may cite two important reasons why on-line games are so central to otaku: first, the only "otaku community" to really exist in Korea after the advent of the PC has been in on-line games; even in this day and age of blogs and personal homepages the whole otaku scene is gravitating toward on-line games. Granted, there were otaku fanzine groups before that, but aside from a brief interval from the mid-1980s to 1990 they hardly count (and prior to the 1980s, there were no otaku at all, at least not ones into Japanese *manga* and *anime*). After 1990, and expecially after the mid-1990s, virtually all otaku went on-line, including all the remaining older special interest groups and forums, but by now those groups have disappeared and their subculture genres have further subdivided into even more particular niches.

The second reason is that most of the otaku generation who first apeared in the 1980s and found employment in society by the mid-1990s opted either to work for game companies or establish firms of their own. So that by the mid-1990s, the Korean game industry was almost entirely staffed by otaku, from adminstration to design and art direction to sales, by far the highest proportion of those employed having grown up avidly fixated on Japanese *manga* and *anime* from the late-1980s to mid-1990s.

These two aspects largely explain why on-line games and networking culture in Korea are so colored by otaku subculture. Even politics tend to be enjoyed on the net as games (footnote); recently *cosplay* "cos-

動はだんだん広くなっている。

だが日本人のおたくは日本の作品に直接雑誌やTV、劇場でいつでもたやすく接することができるため、オンライン・ネットワークの必要性はそれほど感じなかったと思う。情報のほとんどを日常で解決できる日本のおたくと、それができなかった外国人の差は大きい。韓国や欧米ではいくら努力しても、普通の人が得られる日本の情報は限られているのだ。そこでインターネットとおたくの関連性が出てくる。また韓国では急速な超高速インターネットの拡張によって、もはやインターネットを通じてのコミュニティの重要性は目まぐるしく変わっている。現在の韓国大統領の登場と議会与党の今年の選挙勝利はほぼインターネットのお陰だと言われているくらいだ。元々ネットワークに詳しいおたくに、インターネットを通じての情報交換の意味と、またおたくとは関係なくても韓国ではインターネットの重要性が急速に高くなっている事情が加わり、今や韓国おたくにおいてネットの存在は必要不可欠なものになっている。

そのネットの結晶体が、「ネットワーク・ゲーム」または「オンライン・ゲーム」と呼ばれるものだ。最近韓国ではオンライン・ゲームが一つの文化のジャンルとしてだけではなく、いわゆる文化産業としても注目されている。例えば一部のオンライン・ゲームではプロゲーマーなる職業が登場して人気を得たり、またさまざまな社会問題を起こすなど、新しい文化として大きな影響力を及ぼしつつある。

特にオンライン・ゲームがおたくにおいて重要な理由は二つくらい挙げられる。まず一つはPC通信時代以後、韓国においておたくのコミュニティと言えるものはオンラインでしか成り立っていなかったのだが、それがブログなど個人のホームページに移行してしまっている現在、おたくにおいてのコミュニティがだんだんオンライン・ゲームの中でしか存在しなくなってしまっている事。

もちろん韓国にオンライン以外のおたくコミュニティ、例えば同人誌のサークルとかがなかった訳ではないが、"オフラインだけで成立していたおたくコミュニティ"というのは1980年代中盤から1990年くらいまでの短い時期以外はほとんど意味を持たない。1980年代以前はおたくそのものがなかった（少なくとも日本漫画・アニメに関するおたくはいなかった）と言えるし、1990年以後、特に1990年代中盤からは韓国のおたくほぼ全員がいずれかのオンライン・コミュニティに所属していた。また1990年代にはまだおたくのコミュニティがあまりにも小さかったため、少数のいくつかのコミュニティに漫画やアニメはもちろん、他の多くのジャンルのおたくが集まっていた。だが最近は大規模で全ジャンルを網羅しているコミュニティは存在しない。その代わりかなり細かいジャンル別に分化している。

二つ目は、1980年代から登場し始めた韓国のおたく世

Una comunità di appassionati di manga nell'era di Internet: l'aspetto esteriore non è molto diverso. In Corea sono molto popolari le comunità che usano questo sistema a "bacheca" invece dei forum. Fonte: manhwain.com

An internet-age *manga* community. Not much has changed. This kind of bulletin board system-centred community is more popluar in Korea than forums. Photo: manhwain.com

インターネット時代の漫画コミュニティ。結局あまり変わってはいない。フォーラムより、こういう掲示板システムを中心にしたコミュニティは特に韓国では一番ポピュラーな存在である。提供：manhwain.com

Un fotomontaggio che invita alla partecipazione al voto per il rinnovo del parlamento. È stata utilizzata la foto di un cane divenuto celebre in Internet. Fonte: archivio DCINSIDE

Photomontage to promote voting in the general legislative elections, popularised via Korean internet. Photo: DCINSIDE Current Events Gallery

投票を督励する内容の合成画像。韓国のインターネットで有名になった犬の写真を使って、国会議員総選挙に投票する事を進めている。提供：DCINSIDE 時事ギャラリー

mondo del lavoro intorno alla metà degli anni '90 e molti *otaku* hanno scelto di occuparsi della produzione di videogiochi entrando nelle aziende del settore o iniziando un'attività in proprio. Dalla seconda metà degli anni '90 il mondo dei videogiochi in Corea risulta quasi interamente monopolizzato dai giochi on-line: questo è diventato in ogni suo aspetto, dalla progettazione alla gestione, dal design al marketing, il regno degli *otaku*. Specialmente a partire dalla seconda metà degli anni '80 fino a metà degli anni '90 abbiamo una proporzione eccezionale di occupati in aziende di videogiochi nella generazione di *otaku* cresciuti con i *manga* e gli *anime* giapponesi.

Tutto questo spiega l'importanza dei giochi on-line per gli *otaku* coreani; di riflesso in Corea non solo il mondo dei giochi on-line ma addirittura l'intera cultura legata ad Internet stanno assumendo i connotati tipici della "cultura otaku". Alcuni esempi sono l'attuale tendenza comparsa su Internet a presentare la politica come un gioco (vedi nota), la presenza di dimostranti "in costume" alle manifestazioni di piazza, o l'utilizzo di modalità di espressione tipicamente *otaku* come il fumetto o il fotomontaggio per esprimere le proprie opinioni politiche.

Gli otaku del mondo

I fenomeni qui descritti forse non riguardano solo la Corea, ma nell'era di Internet cominceranno ad apparire anche in altre parti del mondo. Inoltre oltre a Internet esistono altri fattori che influiscono sugli *otaku* e la loro cultura e ci saranno probabilmente trasformazioni ancora più caratteristiche tra i numerosi gruppi di *otaku* nel mondo.

Tuttavia una cosa è certa: gli *otaku* di tutto il mondo si stanno trasformando per effetto delle comunità on-line. Naturalmente la diffusione della rete sta cambiando anche i non-*otaku*, ma si tratta di un mutamento alquanto differente. Ma ancora è difficile prevedere quale sarà l'esito di questa trasformazione degli *otaku*.

Il mondo degli otaku e gli *otaku* del mondo sono cambiati e stanno cambiando, e questa evoluzione non sembra voler perdere il suo slancio.

tume play" demonstrators are participating in rallies; while others make show of their political or social stance using cartoon-like collaged images — otaku methods all.

Otaku Worldwide

Very likely these tendencies are not isolated to Korea. As the internet spreads ever further around the world, such phenomena are occuring everywhere. The on-line community is definitely bringing major changes to otaku worldwide, and in different ways than networking has changed non-otaku. Just what changes lie ahead is hard to say; the only certainty is the rate of evolution is not slowing down.

代が 1990 年代中盤からは社会で職業を持つようになるが、多くのおたくたちがゲーム会社に所属するのを選択したことがある。入社したり自分で起業したりと、方法は色々だが、1990 年代後半以降オンライン・ゲームが主流となっている韓国のゲーム業界では、開発から運営、デザイン、美術、営業にいたるまで、ほとんどの部署におたくが布陣している。特に 1980 年代後半から 1990 年代中盤まで、日本漫画・アニメを重点的に見てきた世代のおたくにおいては、ゲーム会社への就職率は非常に高い。

この二つの点が韓国のおたくにおいてオンライン・ゲームの存在が重要な意味を持つ理由になっているが、そのため韓国のオンライン・ゲーム、またはオンライン・ネットワーク文化そのものが「おたく的な文化」としての色々な特徴を見せている。例えば政治さえもネットではゲームのように楽しむ感覚(註)が一般的になっている事とか、最近はデモさえも「コスプレ」して参加したり、自分の政治的・社会的意思表示を漫画やいわゆる「合成画像」で表現したりするのは、いかにもおたく的な方法だと思えるのだ。

世界のおたく

多分これは、韓国だけの事ではないだろう。インターネットが広がっている現在、世界でだんだん登場している現象だと思う。またネット以外にもおたくとおたく文化を変えている要素は他にもあるだろうし、世界のあらゆるおたく群にはもっと特徴的な変化を見せている場合もあるのではないか。

だが、オンラインのコミュニティを通じて世界のおたくが大きく変化しているのは確かである。それはおたくではない人たちがオンライン・ネットワークを利用するようになって変化したのとはまた違う意味があると思う。果たしておたくはオンライン・ネットワークの中で自分たちをどう変えるのか。

おたくの世界、世界のおたくは今までも色々な変化を経てきた。そして今もなお、その進化の速度を落としてはいない。

Un fotomontaggio che parodizza l'approvazione da parte del parlamento della mozione di impeachment nei confronti del presidente della repubblica il 12 marzo 2004. L'immagine riprende la cosiddetta "scena dell'assedio" di uno dei più famosi giochi on-line, il "Ragnarok online": ha fatto discutere la rappresentazione dei parlamentari della maggioranza e dell'opposizione come personaggi da videogioco. Fonte: OSIA

Photocollage satirising the Presidential Impeachment Bill that passed the Korean National Assembly on 12 March 2004, used by Ragnarok Online, one of Korea's leading on-line gamers, for their State of Siege event. Very controversial for its representation of legislators as game characters. Photo: OSIA

2004 年 3 月 12 日の大韓民国大統領弾劾案が国会を通過したことをパロディにした合成画像。韓国の代表的なオンライン・ゲームの一つ『RAGNAROK ONLINE』の「攻城戦」というイベントを使ったもの。与・野党の国会議員をオンライン・ゲームのキャラクターとして見立てた内容が話題を呼んだ。制作：OSIA

nota / footnote / 註

I siti di politica o dei giornali e media coreani, nel corso delle elezioni presidenziali della fine del 2002 e della campagna per le politiche dell'aprile del 2004, hanno spesso usato un linguaggio mutuato dalla cronaca sportiva. Negli editoriali o nelle interviste i commentatori politici più giovani hanno fatto ricorso ad espressioni tipiche dei giornalisti sportivi. L'"otakizzazione" dei siti Internet, perfino quelli di partiti e di uomini politici, è un aspetto caratteristico della cultura Internet coreana.

Korean political websites and news media sites commenting on the late-2002 presidential elections and April 2004 legislative election campaigns were avidly "watched" in much the same light as viewing sports on television. In interviews and commentaries, younger political analysts used phrases lifted straight out of sports reporting: "The points to watch out for in this electoral round are..." Even political parties' and politicians' websites seemed to have gone otaku in a pageant of contemporary Korean internet culture.

韓国の政治サイト、または新聞などのメディアのサイトでは、2002 年末の大統領選挙と 2004 年 4 月の国会議員総選挙の選挙戦について、まるでスポーツをTV で見る感覚で「観戦する」との表現が頻繁に登場した。若い世代の政治評論家たちはまるでサッカーの解説者の試合前コメントのように、「今回の選挙の観戦ポイントは…」云々の言葉をコラムやインタビューで使っていた。政党や政治家のサイトさえもおたく化されているのが現在の韓国のインターネット文化だとも言える。

Lista delle opere esposte

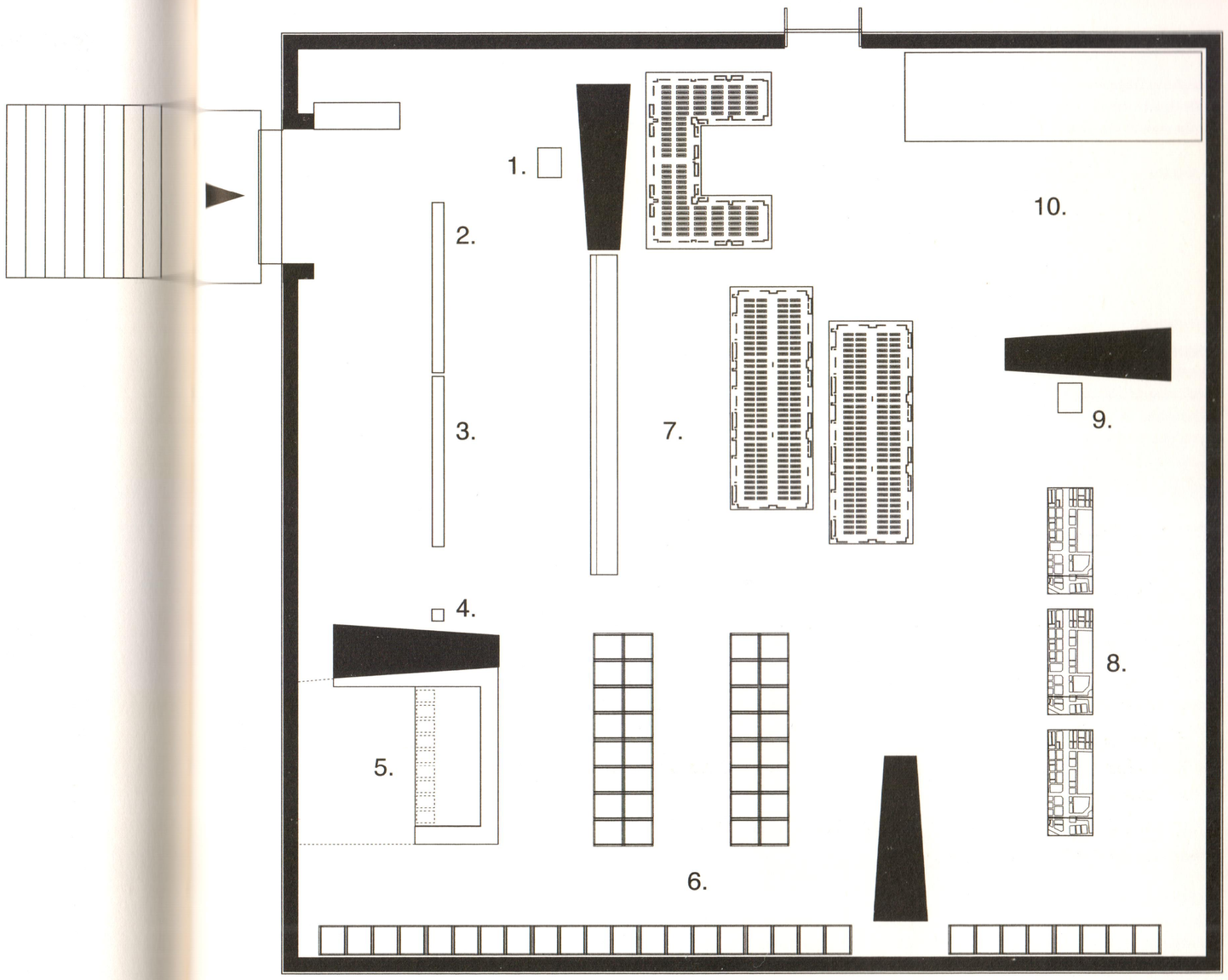
1.	Expo '70	TANGE Kenzo
2.	Expo '70 *shokugan*	OKADA Toshio + KAIYODO
3.	Metamorfosi delle icone	KAIYODO
4.	ARINA SHINYOKOHAMA a AKIHABARA	OOSHIMA Yuuki
5.	La Stanza dell'Otaku	SAITO Tamaki + KAIHATSU Yoshiaki
6.	Rental Showcase	
7.	Comic Market	COMIC MARKET Committiee
8.	Akihabara	
9.	ARINA SHINYOKOHAMA a AKIHABARA	OOSHIMA Yuuki
10.	La Comunità On-Line degli Otaku	SEON Jeong-U

Works in the Exhibition

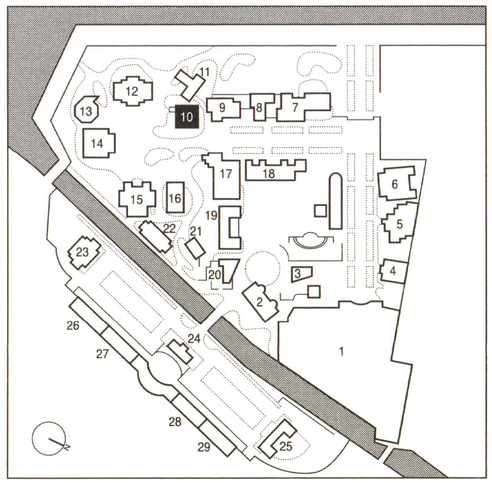
1.	Expo '70	TANGE Kenzo
2.	Expo '70 *shokugan*	OKADA Toshio + KAIYODO
3.	Metamorphosis of Icons	KAIYODO
4.	ARINA SHINYOKOHAMA in AKIHABARA	OOSHIMA Yuuki
5.	Otaku Rooms	SAITO Tamaki + KAIHATSU Yoshiaki
6.	Rental Showcases	
7.	Comic Market	COMIC MARKET Committiee
8.	Akihabara	
9.	ARINA SHINYOKOHAMA in AKIHABARA	OOSHIMA Yuuki
10.	Otaku On-Line Communities	SEON Jeong-U

主要展示

1.	Expo '70	丹下健三
2.	Expo '70 食玩	岡田斗司夫＋海洋堂
3.	イコンの変容	海洋堂
4.	新横浜ありな in アキハバラ	大嶋優木
5.	おたくの個室	斎藤環＋開発好明
6.	レンタルショーケース	
7.	コミックマーケット	コミックマーケット準備会
8.	秋葉原	
9.	新横浜ありな in アキハバラ	大嶋優木
10.	おたくのオンライン・コミュニティ	宣政佑



schema / diagram: MORIKAWA K.



1. Italy
2. Hungary
3. Finland
4. Netherlands
5. Belgium
6. Spain
7. Switzerland
8. Venezuela
9. Russia
10. Japan
11. Republic of Korea
12. Germany
13. Canada
14. United Kingdom
15. France
16. Czech Republic and Slovak Republic
17. Nordic Countries
18. Denmark
19. United States of America
20. Israel
21. Uruguay
22. Australia
23. Greece
24. Brazil
25. Austria
26. Romania
27. Poland
28. Egypt
29. Serbia and Montenegro

OTAKU: personalità = spazio = città

Padiglione Giappone
9. Mostra Internazionale di Architettura
La Biennale di Venezia

12 settembre - 7 novembre 2004

Commissario

MORIKAWA, Kaichiro
Nato nel 1971, ha concluso il dottorato in Architettura all'Università Waseda di Tokyo ed è stato lettore presso il Centro Ricerche di Ingegneria della stessa università. Dal 2003 è professore incaricato al Kuwasawa Design School. Ha scritto *Learning from Akihabara: The Birth of a Personapolis* (2003) e ha scritto e curato *Studi di architettura del XX secolo* (1998).

Artisiti partecipanti (secondo l'ordine di esposizione)

TANGE, Kenzo
Architetto
Nato nel 1913, si è laureato presso il dipartimento di Architettura della facoltà di Ingegneria dell'Università di Tokyo dove ha concluso il dottorato. È stato professore ordinario e attualmente è professore onorario della stessa università. Nel 1961 ha fondato lo studio Kenzo Tange Associates. Tra i riconoscimenti ricevuti: Medaglia d'Oro dell'Istituto Americano degli Architetti (USA 1966), Ordine della Cultura (Giappone 1980), Grande Ufficiale dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana (1984), Premio Pritzker per l'Architettura (USA 1987). Tra le sue opere più rappresentative citiamo il National Gymnasium di Tokyo (1964), il Master Plan per l'Esposizione Universale di Osaka (1970), la sede del Governo Metropolitano di Tokyo (1991), la sede della Fuji Television (1996).

OKADA, Toshio
Autore
Nato nel 1958, nel 1985 ha fondato la società di produzione di *anime* e videogiochi Gainax, dove ha lavorato fino al 1992 producendo tra l'altro *Nadia – il mistero della pietra azzurra*, *Le ali di Honneamise* e *Princess Maker*. In seguito si è dedicato alla scrittura e ha diretto un seminario alla facoltà di Scienze dell'Educazione dell'Università di Tokyo sul tema "la cultura *otaku*". Dal 2003 si occupa di un progetto riguardante i giocattoli-omaggio e i media. Tra i suoi scritti: *La nostra società lavacervelli* (1994), *Introduzione alla Otakulogia* (1996), *Il futuro perduto* (2000). Tra i suoi lavori nel settore dei giocattoli-omaggio citiamo la serie *Regio Museo di Scienze* (2003-).

KAIYODO
Casa di modellismo
Casa di modellismo fondata nel 1964. Inizialmente si occupava della vendita di modelli, ma in seguito è passata alla progettazione, produzione e vendita di *garage kit* (modellini di produzione artigianale di alta qualità), di modelli per musei e di giocattoli. Dal 1992 organizza la manifestazione di modellismo "Wonder Festival". Nel 1999 ha curato la serie di giocattoli -omaggio per lo snack *Choco Egg* e in seguito per conto di numerose aziende ha sviluppato molti prodotti originali, tra cui le serie *Time-Slip Glico* (2001-) e *World Tank Museum* (2002-).

OTAKU: persona = space = city

Japanese Pavilion
The 9th International Architecture Exhibition
The Biennale of Venice

September 12 - November 7, 2004

Commissioner

MORIKAWA, Kaichiro
Born 1971. MS Architecture, Waseda University. Taught at Waseda University Advanced Research Institute for Science and Engineering before becoming Visiting Professor at Kuwasawa Design School. Publications include *Learning from Akihabara: The Birth of a Personapolis* (2003) and *Studies in 20th Century Architecture* (co-editor/author; 1998).

Participating artists (in order exhibited)

TANGE, Kenzo
Architect
Born 1913. MA, PhD, University of Tokyo. Professor (now Professor Emeritus), University of Tokyo. Established architectural office Kenzo Tange Associates in 1961. Numerous awards include the Gold Medal from American Institute of Architects (1966), Order of Culture, Japan (1980), Grand Ufficiale dell'Ordine Al Merito della Repubblica Italiana (1984), and Pritzker Architecture Prize (1987). Major works include the National Gymnasiums for the Tokyo Olympics (1964), Master Plan for Expo'70 in Osaka (1970), New Tokyo City Hall Complex (1991), and Fuji-Sankei Communications Group Headquarters Building (1996).

OKADA, Toshio
Author
Born 1958. In 1985, founded the *anime* and game production company Gainax, for which he produced such titles as *Wings of Honneamise*, *Nadia: The Secret of Blue Water* and *Princess Maker*. Left the company in 1992 to become a writer. Has held courses on otaku culture at University of Tokyo, Department of Education. Since 2003, has been launching *shokugan* (snack toy) media projects. Publications include *Our Brainwashed Society* (1994), *Introduction to Otakuology* (1996) and *Lost Future* (2000); *Shokugan* series include *The Royal Museum of Science* (2003-present).

KAIYODO
Model production house
Staffed mainly by model sculptors, the company was founded in 1964 initially as a model shop, then gradually branched out into planning, production and sales of "garage kits" (small-batch high-quality assembly kits), museum models and toys. From 1992, began hosting the model event Wonder Festival. Since their acclaimed *shokugan* figurine designs for the *Choco Egg* series, Kaiyodo has gone on to develop figurines and novelty items together with various companies, including such noted collaborations as *Time-Slip Glico* (2001-present) and *World Tank Museum* (2002-present).

おたく：人格＝空間＝都市

ヴェネチア・ビエンナーレ
第９回国際建築展 - 日本館

2004 年 9 月 12 日 – 11 月 7 日

コミッショナー

森川嘉一郎
1971 年生まれ。早稲田大学大学院修了（建築学）。同大学理工学総合研究センター客員講師を経て、2003 年より桑沢デザイン研究所特別任用教授。著書に『趣都の誕生　萌える都市アキハバラ』（2003）、編著に『20 世紀建築研究』（1998）など。

参加作家（展示順路順）

丹下健三
建築家
1913 年生まれ。東京大学工学部建築科卒、同大学大学院修了。同大学教授を経て、現在同大学名誉教授。1961 年に丹下健三・都市・建築設計研究所を開設。米国建築家協会ゴールドメダル（1966）、文化勲章（1980）、イタリア共和国有功勲章グラン・オフィシェル（1984）、プリツカー建築賞（1987）などを受賞。代表建築作品に代々木国立屋内総合競技場（1964）、大阪万国博覧会マスタープラン（1970）、東京都新都庁舎（1991）、フジテレビ本社ビル（1996）などがある。

岡田斗司夫
作家
1958 年生まれ。1985 年にアニメ・ゲーム制作会社ガイナックスを設立。『オネアミスの翼』『ふしぎの海のナディア』『プリンセスメーカー』などをプロデュース後、1992 年に同社を退社、作家活動を開始。東京大学教育学部「オタク文化論ゼミ」講師を務める。2003 年より食品玩具メディアの企画開発を展開。著書に『ぼくたちの洗脳社会』（1994）、『オタク学入門』（1996）、『失われた未来』（2000）、食品玩具監督作品に『王立科学博物館』（2003-）などがある。

海洋堂
造形企画制作
原型制作者をメインスタッフとする造形集団。1964 年創業。模型店を経て、ガレージキット（少量生産型高級組立模型）・博物館模型・玩具などの企画・製造・販売へと事業を移行。1992 年より造形イベント「ワンダーフェスティバル」を主催。1999 年に『チョコエッグ』シリーズの造形企画制作を担当以降、模型的クオリティを取り入れたハイターゲット食玩（お菓子のおまけ）が注目を集め、複数のメーカーとのコラボレーションを通してフィギュアやノベルティアイテムを多数発表。代表的なコラボレーション製品に『タイムスリップグリコ』（2001-）、『ワールドタンクミュージアム』（2002-）などがある。

Organizzazione / Organizer / 主催
The Japan Foundation / 国際交流基金

Commissari aggiunti / Assistant commissioner / アシスタント・コミッショナー
OKABE, Miki (The Japan Foundation) / 岡部美紀（国際交流基金）
TSURUMI, Yoshimi (Istituto Giapponese di Cultura) / 鶴見佳積（ローマ日本文化会館）

Coordinamento locale / Local coodinator / 現地コーディネーター
MUTO, Harumi / 武藤春美

Collaboratori esposizione / Contributors to the exhibit / 展示制作・製作協力
Kaiyodo / 海洋堂
MIYAWAKI, Shuichi / 宮脇修一
SHIGETA, Hiroshi / 重田博史
NISHIDA, Keiko / 西田桂子
SHIOI, Masako / 塩井雅子
MURAKAMI, Kineo / 村上甲子夫
KOMATSU, Tsutomu / 小松勤
KINOSHITA, Takashi / 木下隆
MATSUMOTO, Eiichiro / 松本栄一郎
TAKUMA, Katsuo / 田熊勝夫
TERAOKA, Kuniaki / 寺岡邦明
FUKUDA, Takashi / 福田孝史
MINAMI, Eiichi / 南鋭一
YAMAMOTO, Naoki / 山本直樹
UMEDA, Tetsuya / 梅田哲也
SHIMIZU, Yuko / 清水ゆう子
SATSUKAWA, Masahiro / 佐津川匡宏
ASANO, Masahiko / あさのまさひこ
Comic Market Committee / コミックマーケット準備会
YONEZAWA, Yoshihiro / 米沢嘉博
YONEZAWA, Eiko / 米沢英子
YASUDA, Kaya / 安田かや
SEKI, Katsuyuki / 関勝之
TANABE, Toshiharu / 田邊俊治
KATO, Hiroyasu / 加藤弘康
MUROHASHI, Masataka / 室橋誠高
SUGAI, Shinsuke / 菅井信祐
USHIJIMA, Essai / 牛島えっさい
YOKOKAWA, Shun / 横川俊
SATOMI, Naoki / 里見直紀
IWATA, Tsuguo / 岩田次夫
SHIDA, Shigetomo / 信田重知
HARADA, Taku / 原田拓
SUKENO, Yumi / 助野由美
TAKEUCHI, Atsushi / 竹内淳

OOSHIMA, Yuuki
Modellista
Nato nel 1974, dal 1998 ha cominciato a vendere modelli di personaggi in mercati per amatori. Dal 1999 realizza come freelance modelli di personaggi d'azione per Kaiyodo. Nel 2000 ha curato il personaggio di "Shinobu Maehara" della serie di giocattoli-capsula *Love-Hina Waterline Series 1*, e da allora si è specializzato in personaggi femminili dai tratti marcatamente infantili. Tra le serie prodotte ricordiamo *Licca-Vignette* (2003) e *Mio fratello maggiore – weekly* (2004).

SAITO, Tamaki
Psichiatra
Nato nel 1961, si è laureato presso il dipartimento di Igiene Mentale della facoltà di Medicina dell'Università di Tsukuba e in seguito ha completato il dottorato in Medicina. Attualmente è direttore del centro clinico dell'ospedale Sofukai Sasaki ed è specialista in diagnostica e patologia dell'età puberale e giovanile. Ha pubblicato numerosi studi sulla cultura e l'estetica otaku e sul fenomeno dell'autosegregazione. Tra i suoi scritti: *La sindrome del contesto* (1998), *Shakaiteki Hikikomori "L'autosegregazione sociale"* (1998), *Psicoanalisi delle fanciulle guerriere* (2000), *Pop skill della dissociazione* (2004).

KAIHATSU, Yoshiaki
Artista
Nato nel 1966, si è laureato presso il dipartimento di Pittura della facoltà d'Arte dell'Università d'Arte Tama dove ha concluso il dottorato. Come artista ha realizzato principalmente installazioni ed è inoltre impegnato in attività che hanno lo scopo di riavvicinare l'arte alla società: ricordiamo la costituzione di *FADs art space* (2001-) e l'organizzazione della giornata "Thank-You Art" (ogni 9 marzo a partire dal 2001). Nel 1998 si è recato negli Stati Uniti con il contributo dell'Asian Cultural Council e nel 2001 ha ottenuto il Secondo Premio alla quarta edizione del *Taro Okamoto Memorial Award for Contemporary Art*. Le sue opere sono state esposte, tra l'altro, al *Dia del Mar / By the Sea* (PS1 MOMA, New York, 2001) e a *Imagine*◈ (Parthenon Tama, Tokyo, 2003).

COMIC MARKET Committee
Commissione organizzatrice del Comic Market dove dal 1975 vengono esposte e vendute le riviste di *manga* amatoriali (*dojinshi*). Il Comic Market ha fornito il terreno sul quale si sono formati numerosi autori professionisti di *manga* ed è la sorgente delle molte espressioni della cultura *otaku*, dagli anime ai videogiochi. Nel suo settore è la manifestazione più grande del mondo e si tiene ogni agosto e dicembre presso la Fiera Internazionale di Tokyo nel distretto di Ariake.

SEON, Jeong-U
Editore e critico di fumetti
Curatore del Puchon Cartoon Information Center in Corea del Sud dal 2000 al 2002, ha fatto parte della giuria del Gran Premio Coreano del Fumetto 2002 e del Premio del Fumetto Coreano Contemporaneo 2004. Dal 1995 si dedica alla traduzione di *manga* e di libri sui *manga* e pubblica su quotidiani e periodici coreani articoli sui fumetti e gli *anime* giapponesi. Dal 2002 ha cominciato a presentare sui media giapponesi, tra cui il quotidiano Yomiuri Shinbun, le tematiche relative ai fumetti e alla cultura *otaku* in Corea. Nel 2003 ha fondato l'editrice di fumetti Comicpop Entertainment. È coautore di *Giapponesi in cerca di fumetti coreani* (2002), *Studi sulle proposte di revisione del diritto d'autore per i fumetti* (2003).

Progetto grafico del catalogo e del manifesto
YOTUBA SUTAZIO (YOTSUBA STUDIO)

OOSHIMA, Yuuki
Figurine prototypist
Born 1974. Began exhibiting and selling figurine kits in 1998. From 1999, freelance prototypist, designing action-figurines for Kaiyodo. After the 'success' of his *Shinobu Maehara* piece for the first *Love-Hina Waterline* series (2000), has created many other 'nymphantile' figurines. Major serial works include *Licca-Vignette* (2003) and *Weekly My Dear Brother* (2004).

SAITO, Tamaki
Psychiatrist
Born 1961. MS Mental Hygiene, Tsukuba University; MD, PhD, Director of Medical Service, Sofukai Sasaki Hospital. Specialist in adolescent psychopathology and pathography. Published widely on such diverse topics as otaku culture, literature, art and *hikikomori* (social withdrawal) problem. Principal writings include *Contextual Illness* (1998), *Shakaiteki Hikikomori "Social Withdrawal"* (1998), *Psychoanalysis of Fighting Cuties* (2000) and *Pop Skill in Dissociation* (2004).

KAIHATSU, Yoshiaki
Artist
Born 1966. BA Painting; MA, Tama Art University. Works mainly in installations, co-founded the non-profit FADs Art Space (2001-present) and organises the Thank You Art Day (held annually 9 March since 2001), aimed at readdressing art to social ends. In 1998, traveled to USA on an Asian Cultural Council fellowship. Won Excellence Award, 4th Taro Okamoto Memorial Award. Exhibitions include *Dia del Mar/By the Sea* (PS1 MoMA, New York, 2001) and *Imagine* ☆ (Parthenon Tama, Tokyo, 2003).

COMIC MARKET Committee
Since 1975, hosting body for amateur *manga* fanzine sales exhibition Comic Market, which has served as a platform to foster many professional *manga* artists and as the principal nexus for various otaku culture trends in *manga*, *anime* and computer games. The world's single largest fanzine event at present, held annually in August and December at the Tokyo International Exhibition Hall in Ariake.

SEON, Jeong-U
Director of comics planning company; comic columnist
Curator, Puchon Cartoon Information Center, Korea. Judging panelist for The Korean Comics Award 2002 and The Korean Comics of Today Award 2004. Active since 1995 as a columnist in Korean newspapers and magazines writing on Japanese *manga* and *anime*, also translating Japanese *manga* book series. From 2002, has introduced Japanese readers to Korean comics and otaku culture via the Yomiuri Shimbun and other Japanese media. Established his own comics company Comicpop Entertainment in 2003. Co-authored works include *Japanese in Search of Korean Comics* (2002) and *Amendment Proposal for Copyright Policies on Comics* (2003).

Exhibition poster and the catalogue package design
YOTUBA SUTAZIO (YOTSUBA STUDIO)

大嶋優木
原型師
1974年生まれ。1998年よりフィギュア作品をガレージキット即売会で発表、販売。1999年よりフリーランスの原型師として、海洋堂のアクションフィギュアなどの原型を製作。2000年にカプセルトイ『ラブひなウォーターラインシリーズ1』の「前原しのぶ」を担当以降、幼さに特質を持った少女キャラクターのフィギュアを多く手掛ける。代表的な原型担当シリーズに『リカヴィネ』(2003)、『週刊わたしのおにいちゃん』(2004) などがある。

斎藤環
精神科医
1961年生まれ。筑波大学医学専門群卒業 (精神衛生学)。医学博士。爽風会佐々木病院診療部長。専門は思春期・青年期の精神病理、および病跡学。おたく文化、文藝、美術、ひきこもりなど、多岐にわたる論考を展開。著書に『文脈病』(1998)、『社会的ひきこもり』(1998)、『戦闘美少女の精神分析』(2000)、『解離のポップスキル』(2004) などがある。

開発好明
美術家
1966年生まれ。多摩美術大学美術学部絵画科卒、同大学院修了。インスタレーション作品を中心に発表しながら、非営利FADs art space設立への参加(2001-)や、サンキューアートの日 (2001-, 毎年3月9日開催) 等、アートを社会に還元する試みを実践している。1998年 Asian Cultural Council 助成により渡米。『第4回岡本太郎記念現代芸術大賞』優秀賞 (2001) を受賞。『Dia del Mar / By the Sea』(PS1 MOMA, N.Y., 2001)、『IMAGINE ☆展』(パルテノン多摩, 2003) などに出展。

コミックマーケット準備会
1975年より開催されているアマチュアのための漫画同人誌展示即売会「コミックマーケット」の主催団体。「コミックマーケット」は数多くのプロ漫画家を育んだ舞台であり、同時に漫画・アニメ・ゲームにまたがるおたく文化のさまざまな潮流の母体となっている。現在、世界最大規模の同人誌即売会として、有明の東京国際展示場を会場に毎年8月と12月に開催されている。

宣政佑
漫画企画会社代表、漫画コラムニスト
韓国プチョン市立漫画情報センターのキュレーター (2000-2002)、「2002大韓民国出版漫画大賞」「2004今日の韓国漫画賞」審査委員などを務める。1995年から韓国の新聞・雑誌で日本の漫画やアニメに関するコラムを連載しながら、日本漫画と関連書籍の翻訳を手がける。2002年より読売新聞など日本のメディアで韓国の漫画やおたく文化を紹介している。2003年に漫画企画社コミックポップ・エンターテインメントを設立。共著に『韓国漫画を探す日本人』(2002)、『漫画産業著作権制度改善方案研究』(2003) などがある。

ポスター／カタログパッケージデザイン
よつばスタジオ

KANEMITSU, Daniel Makoto / 兼光ダニエル真
OHNISHI, Michihiro / 大西通博
NOGAMI, Isamu / 野上勇
NAKAYAMA, Kenichi / 中山顕一
SAKO, Kiminobu / 佐古公信
KIKUI, Yasuhiro / 菊井康裕

ABE, Nagare / 阿部流

LEE, Ga jin / 李佳珍
KIM, Nak ho / 金楽昊
Joana / 趙アンナ

MASUKAWA, Kohei / 桝川浩平

MATSUMOTO, Yasuhiro / 松本康弘
MATSUMOTO, Mieko / 松本美枝子
SHIBAHARA, Satoko / 柴原聡子
MUKAI, Uki / 向井有己

galge.com Vector Inc. / galge.com (株)ベクター
KANEDA, Junko / 金田淳子
KANAGAWA, Kazuko / 金川和子
FUKUMOTO, Yoshihiro / 福本義裕
SATO, Shingo / 佐藤信吾

KIKEGAWA, Toshiro (Kenzo Tange Associates) / 亀掛川淑郎(丹下都市建築設計)
KAWASE, Shigehiro (Ezaki Glico) / 河瀬茂宏 (江崎グリコ)
UENO, Shintaro (Animate) / 上野真太郎(アニメイト秋葉原店)
YABE, Toshio (Mori Building) / 矢部俊男 (森ビル)

Commemorative organization for the Japan World Exposition '70 / 日本万国博覧会記念機構
Shinkenchiku-sha / (株)新建築社
Volks Inc. / (株)ボークス
Kyoshin Printing Co.,Ltd / 共信印刷(株)
Popls Corporation / (株)ポプルス
Ryushisha (Purple Dragon) / 龍紫社
Tokyo Big Sight Inc. / (株)東京ビッグサイト

Takahashi Kogyo Co., Ltd/ (株)高橋工業
Hiruma Model Craft Prod. / (有)ヒルマモデルクラフト
Accost Corporation / (株)アコースト・コーポレーション

Con il contributo di: / Supported by: / 協力

SUMITOMO CHEMICAL
KOCCA
KOREA CULTURE & CONTENT AGENCY
Canon
animate
Glico
NEXON.COM devCAT
JAL JAPAN AIRLINES
Harmoge srl
MITSUBISHI ESTATE CO., LTD
Chiyoda City
City Development Promotion Department

OTAKU: personalità = spazio = città
Catalogo con il modellino in esposizione

©2004 The Japan Foundation
Tutti i diritti riservati

Redazione e realizzazione grafica:
MORIKAWA Kaichiro

Progetto grafico:
YOTUBA SUTAZIO

Traduzione:
KURIHARA Daisuke (Italiano)
Alfred BIRNBAUM (Inglese)

Modellino prodotto da:
KAIYODO

Distribuzione:
Gentosha Inc.
4-9-7 Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151-0051 Japan.

Stampato in Giappone da Tosho Printing Co., Ltd.

ISBN4-344-00897-9 C0876

OTAKU: persona = space = city
Catalogue with the figurine on exhibit

©2004 The Japan Foundation
All rights reserved

Editor and DTP operator:
MORIKAWA Kaichiro

Package design:
YOTUBA SUTAZIO

Translation:
KURIHARA Daisuke (Italian)
Alfred BIRNBAUM (English)

Figurine produced by:
KAIYODO

Distributed by:
Gentosha Inc.
4-9-7 Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151-0051 Japan.

Printed and bound in Japan by Tosho Printing Co., Ltd.

ISBN4-344-00897-9 C0876

http://www.jpf.go.jp/venezia-biennale/otaku/

おたく：人格＝空間＝都市
ヴェネチア・ビエンナーレ第９回国際建築展 - 日本館
出展フィギュア付きカタログ

2004 年 9 月 10 日発行

著作：
国際交流基金

編者・本文デザイン＋ DTP：
森川嘉一郎

パッケージデザイン・装幀：
よつばスタジオ

翻訳：
栗原大輔（イタリア語）
アルフレッド・バーンバウム（英語）

フィギュア制作：
海洋堂

編集：
穂原俊二（幻冬舎）

発行者：
見城 徹

発行所：
株式会社 幻冬舎
〒 151-0051　東京都渋谷区千駄ヶ谷 4-9-7
電話：03(5411)6211（編集）
　　03(5411)6222（営業）

印刷・製本所：
図書印刷株式会社

ISBN4-344-00897-9 C0876

※乱丁・落丁・フィギュアの部品の不足・不良はお取り替えいたします。現物を上記住所まで着払いにてお送り下さい。確認の上、交換品をご返送いたします。

※パッケージ裏面、p.20、26 の写真は海洋堂の提供による。その他の写真、解説文は特記なき限り編者による。

おわり

Padiglione Giappone
IX Mostra Internazionale
di Architettura
La Biennale di Venezia

OTAKU

おたく

persona 人格 personalità

space 空間 spazio

city 都市